

i2a Pressemitteilung

Mittelmäßige Versicherungswerbung - Warum kreatives Story-Telling der Schlüssel zur Steigerung der Werbeeffizienz ist

Berg bei Starnberg, 09.01.2025 - Versicherungsunternehmen haben im Jahr 2023 rund 802 Mio. Euro in Werbemaßnahmen investiert. Doch eine neue Studie des Beratungsunternehmens **innovation2activation (i2a)** zeigt: Diese Investitionen zahlen sich nicht immer aus. Besonders TV-Werbung, das teuerste und am weitesten verbreitete Werbeformat, wird häufig negativ bewertet. Die Ergebnisse verdeutlichen den dringenden Bedarf an Optimierungen - insbesondere im Bereich des kreativen Story-Tellings und der Zielgruppenansprache.

Zusammenfassung:

1. Versicherungswerbung enttäuscht:

- ▶ Nur 45% bewerten die Werbung positiv
- ▶ 13% lehnen die Werbung ab

2. Vier Segmente der Werbewahrnehmung:

- ▶ 28 %: Humorvolle & interessante Story.
- ▶ 20 %: Ansprechende Gestaltung mit schwacher Story.
- ▶ 35 %: 08/15-Markenwerbung.
- ▶ 17 %: Übertriebene & langwierige Werbung.

3. Treiber der Werbewahrnehmung:

- ▶ **Positive Treiber:** Sympathie, humorvolle und interessante Stories, klare Botschaften.
- ▶ **Negative Treiber:** Schwache, langweilige, übertriebene oder stereotype Inhalte.

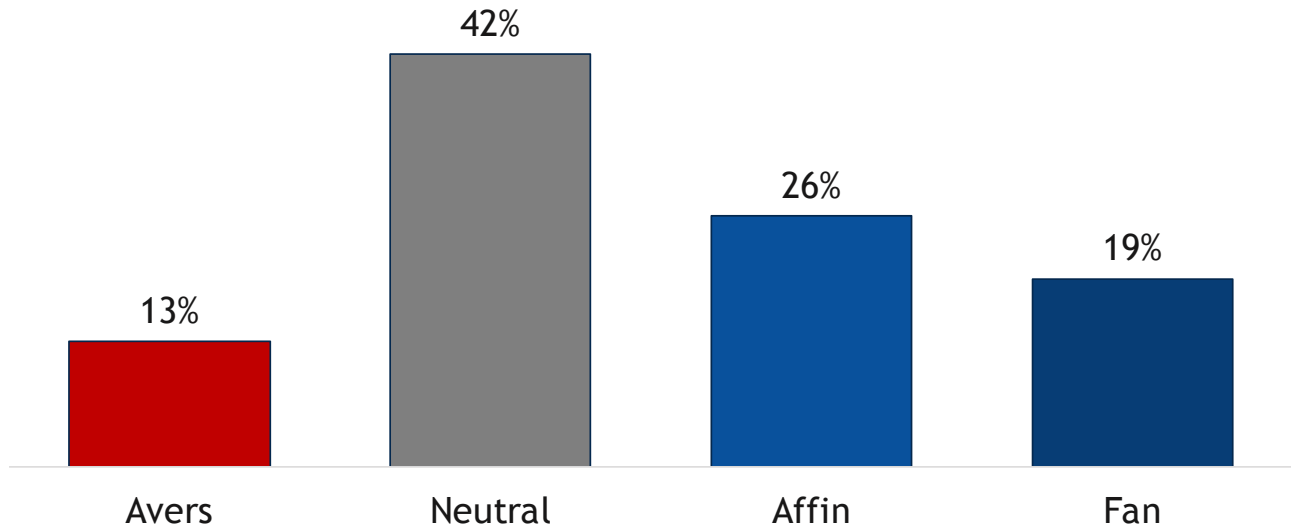
4. Leitlinien zur Optimierung der Werbe-Effizienz:

- ▶ Kreatives Storytelling
- ▶ Ansprechendes Design
- ▶ Gezielter Humor
- ▶ Authentizität ohne Übertreibungen

Wie wird Versicherungswerbung wahrgenommen?

Die Wahrnehmung von Versicherungswerbung ist heterogen und zeigt klare Schwächen. Weniger als die Hälfte der Befragten nimmt die Spots positiv wahr:

Wahrnehmung von Versicherungswerbung



- ▶ **Fans (19 %):** Diese Gruppe ist von der Werbung begeistert und lobt sowohl die Gestaltung als auch die Inhalte.
- ▶ **Affin (26 %):** Diese Zuschauer nehmen die Werbung eher positiv wahr, sehen aber Verbesserungspotenziale.
- ▶ **Neutral (42 %):** Der größte Teil der Befragten bewertet die Spots weder positiv noch negativ - ein Zeichen für mangelnde Emotionalität und Relevanz.
- ▶ **Avers (13 %):** Diese Gruppe lehnt die Werbung klar ab und empfindet sie als störend oder unangenehm.

Kritik an TV-Werbung:

Die i2a-Studie zeigt, dass TV-Werbung zwar am häufigsten wahrgenommen wird, jedoch auch die kritischste Bewertung erhält. Da TV-Spots aufgrund ihrer hohen Produktions- und Schaltungskosten besonders teuer sind, sollten sie gezielt positive Assoziationen mit der Marke fördern. Negative Wahrnehmungen wirken sich hingegen kontraproduktiv auf den Return on Investment (ROI) aus.

Likes & Dislikes: Was funktioniert - und was nicht?

Was überzeugt (Likes):

Besonders häufig wurden die folgenden Themen bei der Wahrnehmung von Versicherungswerbungen positiv hervorgehoben:

- ▶ **Sympathische und humorvolle Inhalte:** Spots, die Emotionen wecken und durch Humor überzeugen, werden positiv bewertet. **Relevante Zitate:** „Ansprechende und sympathische Werbung.“ | „Guter Humor.“ | „Die Szene war recht lustig.“
- ▶ **Interessante Geschichten:** Einprägsame und gut erzählte Storys hinterlassen einen bleibenden Eindruck. **Relevante Zitate:** „Sehr interessante Geschichte.“ | „Einprägsam.“
- ▶ **Aussagekräftige Botschaften:** Inhalte, die informativ und klar sind, steigern die Akzeptanz. **Relevante Zitate:** „Sehr aussagekräftig.“ | „Viele Informationen.“ | „Kraftvolle Werbung.“



Was enttäuscht (Dislikes):

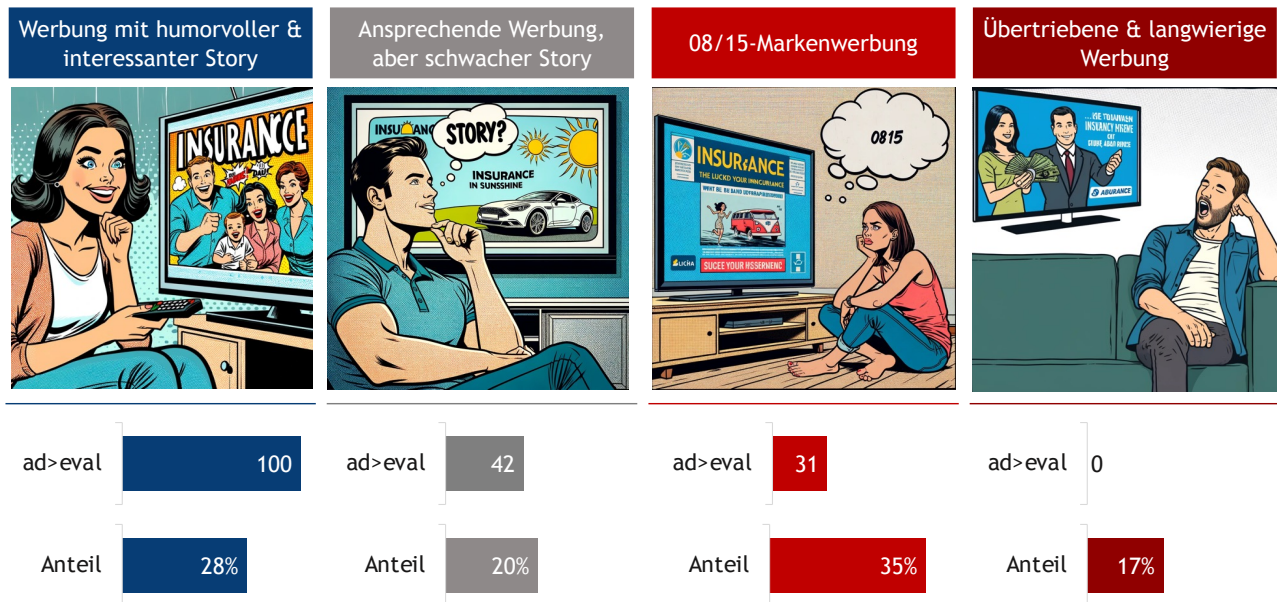
Die folgenden Themen bei der Wahrnehmung von Versicherungswerbungen wurden besonders häufig kritisiert:

- ▶ **Langweilige oder schwache Stories:** Eine schlechte Storyline schmälert die Wirkung und wird schnell vergessen. **Relevante Zitate:** „Total schlechte Geschichte.“ | „Schlechter Humor: Witzig gemeint aber tatsächlich witzlos gemacht.“ | „Echt langweilig!“ | „Nichts Besonderes.“
- ▶ **Übertriebene Darstellung:** Unrealistische oder übertriebene Inhalte stoßen auf Ablehnung und schaden dem Markenimage. **Relevante Zitate:** „Übertrieben & unrealistisch.“ | „Nur Lügen!“
- ▶ **Störende und klischeehafte Elemente:** Klischees und stereotype Darstellungen werden als unzeitgemäß empfunden. **Relevante Zitate:** „Ich fand die Werbung nervig und störend.“ | „Spießiges Erscheinungsbild.“ | „Zu typisch. Es werden Klischees bedient.“ | „Übermäßiges Vertrauen in stereotype Klischees.“
- ▶ **Überlänge:** Zu lange Spots führen zu einer sinkenden Aufmerksamkeitsspanne und werden häufig als störend wahrgenommen. **Relevante Zitate:** „Sehr langwierig!“ | „Die Werbung war zu lang.“



Die vier Segmente der Werbewahrnehmung:

Die Studie von i2a identifiziert vier zentrale Kategorien, in die sich die Wahrnehmung von Versicherungswerbung einteilen lässt (absteigende Bewertung der beurteilten Versicherungswerbung):



1. Werbung mit humorvoller & interessanter Story (28 %):

- ▶ Diese Gruppe schätzt Werbung, die durch Humor und eine einprägsame Geschichte überzeugt. Diese Spots werden als unterhaltsam, informativ und kreativ wahrgenommen.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Lustig und gut erklärt.“ | „Interessante und einzigartige Ideen.“ | „Eine schöne Geschichte, die im Gedächtnis bleibt.“

2. Ansprechende Werbung, aber schwacher Story (20 %):

- ▶ Hier wird die visuelle Umsetzung positiv bewertet, während der Inhalt als schwach oder wenig durchdacht kritisiert wird.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Optisch ansprechend, aber wenig Substanz.“ | „Die Story war langweilig.“ | „Gut präsentiert, aber die Botschaft fehlte.“

3. 08/15-Markenwerbung (35 %):

- ▶ Dieses Segment empfindet die Spots als standardisiert, wenig kreativ und rein auf die Markendarstellung fokussiert.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Nichts Besonderes.“ | „Standardwerbung, wie man sie überall sieht.“ | „Kein Mehrwert - typisch 08/15.“

4. Übertriebene & langwierige Werbung (17 %):

- ▶ Werbung in dieser Kategorie wird als unrealistisch, klischeehaft oder zu lang empfunden. Sie löst Ablehnung aus.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Zu übertrieben und nicht glaubwürdig.“ | „Langweilig und viel zu lang.“ | „Bedient nur Klischees.“

Die wichtigsten Treiber der Werbe-Wahrnehmung:

Positive Treiber sind positive Wahrnehmungen, die einen besonders stark positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung haben (schwarze Schrift). **Negative Treiber** belasten die Werbewahrnehmung besonders stark (rote Schrift).

i2a		Priorisierung	
		priority>score	Action
1	+ Interessante einprägsame Story	100	✓ Weiter so
2	+ Ansprechende Werbung	84	✓ Weiter so
3	+ Humorvoll & witzig	61	✓ Weiter so
4	- Störend & nervig	46	! Achtung Risiko
5	+ Aussagekräftige & informative Story	45	↗ Chance nutzen
6	- Schlechte Story	45	✗ Optimiere
7	- Langweilig	33	! Achtung Risiko
8	- Übertrieben	32	! Achtung Risiko

Der **priority>score** ist ein Index (0-100), der die Bedeutung von **Likes** und **Dislikes** für die Bewertung der Werbung (**ad>evaluation**) misst¹. Ein hoher **priority>score** signalisiert dringenden Handlungsbedarf, um die Effizienz der Werbemaßnahmen zu verbessern.

Empfehlungen zur Optimierung der Werbeeffizienz:

Die Experten von i2a haben auf Basis der Studienergebnisse klare Maßnahmen zur Verbesserung der Werbewirkung identifiziert:

1. Kreatives Story-Telling:

- ▶ Eine interessante, einprägsame und humorvolle Geschichte ist der wichtigste Treiber für eine erfolgreiche Werbekampagne.
- ▶ Warnung: Schwache oder langweilige Storys schmälern die Effizienz erheblich.

2. Visuell überzeugend und inhaltlich ansprechend:

- ▶ Werbung muss nicht nur visuell überzeugen, sondern auch inhaltlich die Bedürfnisse der Zielgruppe ansprechen.
- ▶ Störende oder unnötige Elemente sollten vermieden werden.

3. Humor als Schlüssel einer positiven Werbewirkung:

- ▶ Gut platzierter Humor steigert die Aufmerksamkeit und verbessert die Werbewirkung.
- ▶ Voraussetzung: Der Humor ist zur Marke passend und feinsinnig eingesetzt.

¹ priority>score = 100: Höchster Einfluss; die entsprechende Eigenschaft ist entscheidend für die Wahrnehmung der Werbung. | Score = 0: Geringster Einfluss; die Eigenschaft hat kaum Einfluss auf die Bewertung. | Zwischenwerte (0-100): Höhere Werte zeigen größere Priorität für Optimierungsmaßnahmen.

4. Authentizität und Glaubwürdigkeit:

- ▶ Übertriebene oder stereotype Darstellungen schaden dem Markenimage.
- ▶ Ehrliche und realistische Botschaften stärken das Vertrauen der Zielgruppe.

Projektbeschreibung:

Vom 08.12.2024 bis 10.12.2024 wurden 107 Chats mit Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren realisiert, die in den letzten vier Wochen eine Werbung einer Versicherungsgesellschaft wahrgenommen haben. Diese Chats wurden vom i2a>bot² mit Mitgliedern der i2a>crowd³ durchgeführt.

- ▶ **i2a>bot:** Der i2a>bot steuert den Chat in Echtzeit und kann so die individuellen Präferenzen und Einstellungen zu Robo-Advisors präzise identifizieren. Die Befragten äußern sich dabei offen und ungestützt, wodurch die wirklich relevanten Themen für die Entscheidungsfindung ungefiltert im Originalton erfasst werden.
- ▶ **i2a>analytics:** Durch den Einsatz von deep>learning und text>ai wird ein tiefgehendes Verständnis der Aussagen der Befragten geschaffen. Die KI-basierten i2a>analytics identifizieren auf dieser Grundlage die zentralen Treiber menschlichen Denkens und Handelns.

i2a | innovation2activation | roi>focused insights, consulting and services:

i2a ist ein Insights-basiertes Beratungsunternehmen, das die simultane Optimierung von ROI und Kundennutzen in den Mittelpunkt stellt. Durch den konsequenten Einsatz künstlicher Intelligenz bei der Insights-Generierung mittels KI-gesteuerter, intelligenter Chatbots sowie smarter, KI-basierter Analyse- und Prognosemodelle entschlüsselt i2a die wesentlichen Motivatoren und Hindernisse menschlichen Denkens und Verhaltens. Dies schafft eine „Win-Win-Situation“ für Unternehmen und deren Kunden.

Leistungen von innovation2activation:

- ▶ ROI-Optimierung: Fokus auf Schaffung von Preis-Premium und Abbau von Over-Engineering.
- ▶ Insights-Orientierung: Stringente Ausrichtung an Kundenbedürfnissen.
- ▶ Consulting-Support: Umsetzungsberatung und Unterstützung bei Strategie- & Marketingplanung.
- ▶ i2a>services: ROI-Optimierung durch insights-fokussierte, automatisierte und KI-gesteuerte Services.

i2a bietet seinen Kunden optimale Unterstützung bei der Steigerung des ROI und der Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch innovative Daten- und KI-basierte Ansätze und Technologien. Weitere Informationen: <https://www.innovation2activation.com/>

Kontakt:

Robert Wieland
Geschäftsführender Gesellschafter der innovation2activation GmbH
Tel. +49 151 20296060
E-Mail: robert.wieland@innovation2activation.com
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/robert-wieland-752a041b/>

² i2a>bot: KI-getriebener intelligenter Chatbot von i2a, der über 100 Sprachen versteht.

³ i2a>crowd: Das für die deutsche Online-Bevölkerung bis 65 Jahren repräsentative i2a-Online-Panel.