

Innovatives Markenmanagement
Christoph Burmann · Manfred Kirchgeorg *Hrsg.*

RESEARCH

Daniel Thiefes

Influencer Branding in der Versicherungswirtschaft

MOREMEDIA



Springer Gabler

Innovatives Markenmanagement

Reihe herausgegeben von

Christoph Burmann, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Bremen,
Bremen, Deutschland

Manfred Kirchgeorg, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Handelshochschule
Leipzig, Leipzig, Sachsen, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Weitere Bände in der Reihe <https://link.springer.com/bookseries/12286>

Daniel Thiefes

Influencer Branding in der Versicherungswirtschaft

 Springer Gabler

Daniel Thiefes
Tecklenburg, Deutschland

Dissertation, Universität Bremen, 2021

Datum des Promotionskolloquiums: 10. Dezember 2021

Prüfungskommission: Prof. Dr. Christoph Burmann, Prof. Dr. Kristina Klein, Prof. Dr. André W. Heinemann, Dr. Michael Schade

Überarbeitete Fassung. Geringfügige Anpassungen und optionale Bearbeitungsvorschläge der Prüfungskommission erfolgten in Absprache mit dessen Vorsitzendem.

ISSN 2627-1109

ISSN 2627-1117 (electronic)

Innovatives Markenmanagement

ISBN 978-3-658-37277-4

ISBN 978-3-658-37278-1 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37278-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Marija Kojic

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Nachfrager verbringen heute sehr viel Zeit im Internet. Insbesondere soziale Medien bestimmen immer stärker das Verhalten, vor allem der Generation Z (Geburtsjahrgänge ab 1995). Dabei haben sich Social Media Influencer als sehr wichtige Meinungsbeeinflusser etabliert und prägen das Kaufverhalten der Generation Z in hohem Maße. Dieses Potenzial wird von Marken immer stärker erkannt und zur Disziplin des Influencer Brandings geführt. Die bisherige Forschung im Influencer Branding beschäftigt sich ausschließlich mit physischen Suchgütern, die zur Darstellung des Lebensstils eine große Rolle spielen (z. B. Fashion, Beauty, Fitness, Ernährung). Demgegenüber werden Dienstleistungen (Erfahrungs- oder Vertrauensgüter) bisher vernachlässigt. Bei komplexen Finanzdienstleistungen wie Versicherungen bestehen deswegen erhebliche Zweifel, ob das Influencer Branding zielführend einsetzbar ist?

Herr Dr. Thiefes adressiert mit seiner spannenden Dissertation genau diese Lücke. Er untersucht dabei die Fragen, ob und wie das Influencer Branding bei Versicherungen ausgestaltet werden muss, um die Ziele der Markenführung zu erreichen (z. B. Steigerung der Markenbekanntheit, Verbesserung des Markenimages/-vertrauens, Erhöhung der Kaufintention, Absatzsteigerung)? Mit dieser geschickten Ausrichtung seiner Dissertation hat Herr Dr. Thiefes ein ebenso aktuelles wie hoch relevantes Entscheidungsproblem identifiziert und erfolgreich bearbeitet. Besonders hervorzuheben ist dabei die innovative Kombination aus einer experimentellen Laborstudie und einer realen Marktstudie.

Die vorliegende Dissertation ist der **achtundsiebzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Springer-Verlags. Diese Reihe dokumentiert die Markenforschung am markstones Institute of Marketing, Branding & Technology an der Universität Bremen und ausgewählte Markendissertationen der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL) und anderer

Universitäten. In dieser erfolgreichen Buchreihe wurden bislang jedes Jahr 3–4 neue Dissertationen veröffentlicht. Dadurch ist es gelungen, in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das sehr große Interesse am innovativen Markenmanagement zu fördern. Diese große Nachfrage wird auch durch die Publikation des allen Dissertationen dieser Reihe zu Grunde liegenden Buches „Identitätsbasierte Markenführung“ in Deutsch (4. Aufl. 2021), Chinesisch (3. Aufl. 2022), Englisch (2. Aufl. 2022) und zukünftig auch in Französisch eindrucksvoll unterstrichen.

Abschließend wünsche ich der Dissertation von Herrn Dr. Thiefes aufgrund der sehr hohen Aktualität des Themas und ihrer hohen Qualität eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Bremen
im Februar 2022

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Diese Arbeit wurde am 11. Oktober 2021 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen als Dissertation angenommen. Sie entstand im Rahmen meiner externen Promotion am *markstones Institute of Marketing, Branding & Technology* in der Arbeitsgruppe „Innovatives Markenmanagement“ von Prof. Dr. Christoph Burmann.

Ihm gilt als Doktorvater mein erster Dank. Vielen Dank für Ihre Begleitung innerhalb der letzten rund fünf Jahre. Danke, dass Sie mir die Möglichkeit zur Promotion eröffnet und mich auf diesem stets anspruchsvollen Weg begleitet haben. Sie haben mich nicht nur zum wissenschaftlichen Arbeiten befähigt, sondern auch persönlich geprägt. Ihnen verdanke ich beispielsweise die Fähigkeit, Ergebnisse deutlich kritischer analysieren und hinterfragen zu können. Ich hoffe Sie bleiben mir auch in den kommenden Jahren ein guter Wegbegleiter.

Neben meinem Doktorvater bedanke ich mich bei allen Mitgliedern des Promotionskolloquiums. Hierzu zählen meine Zweitgutachterin Frau Prof. Dr. Klein, Herr Prof. Dr. Heinemann, Herr Dr. Schade sowie die Herren Gardewin und Brüninghaus.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Dr. Michael Schade. Lieber Michael, danke für deine unermüdliche Unterstützung, zahlreiche Treffen und stundenlange Telefonate. Ohne dich wäre meine Promotion nicht ansatzweise auf dem heutigen Niveau. Vielen Dank, dass du mich zu einem dreistufigen Forschungsmodell motiviert hast, auch wenn dieses den Umfang meiner wissenschaftlichen Arbeit deutlich erhöht hat... Es war mir eine große Freude von dir zu lernen.

Einen wichtigen Bestandteil des dreistufigen Forschungsmodells meiner Arbeit stellt das Feldexperiment dar, welches ohne die Unterstützung meines Arbeitgebers, der LVM Versicherung a. G., so nicht möglich gewesen wäre. Diesbezüglich

gilt mein Dank allen Kolleg:innen, die mich auf dem Weg zur Dissertation unterstützt haben. Besonders hervorheben möchte ich die Herren Bollwerk, Hopp und Kreutz. Danke zudem an meinen früheren Vorgesetzten, Herrn Böhme, der mich in der Entschlussfassung zur Promotion begleitet hat, sowie an meinen heutigen Vorgesetzten, Herrn Wesselmann van Evert, der mich stets in meinem Vorhaben bestärkt hat.

Danken möchte ich auch allen Interviewpartner:innen sowie der Social Media Influencerin Janina Hager, die eine entscheidende Rolle im Rahmen des Feld- und Laborexperiments meiner Dissertation eingenommen hat.

Danke zudem an alle Studienautor:innen, die mir ihre Erkenntnisse zur Verwendung überlassen und damit zur inhaltlichen Tiefe dieser Arbeit beigetragen haben.

Mein Dank gilt ebenfalls allen aktuellen und ehemaligen *markstones*-Mitarbeiter:innen sowie externen Doktorand:innen, insbesondere jedoch Herrn Sven Reuschel, den ich heute zu meinen Freunden zählen darf.

Besonderer Dank gebührt auch meiner Familie und meinen Freunden für ihre unermüdliche Geduld. Meiner Mutter Johanna, meinem Vater Peter, meinen Schwiegereltern Helena und Wilhelm sowie meinen zwei jüngeren Brüdern Simon und Hendrik danke ich für ihr Verständnis, dass ich den Schreibtisch häufig unseren privaten Treffen vorziehen musste. Spezieller Dank gebührt dir Mama, für deine zahlreichen unterstützenden Worte und ermunternden Karten. Ohne euren Rückhalt wäre der Abschluss meiner Promotion nur schwer vorstellbar gewesen.

Mein größter Dank gilt meiner Ehefrau Janna Thiefes für ihre uneingeschränkte Unterstützung und unendliche Geduld. Janna, du hast mir stets den Rücken freigehalten und immer bedingungslos an mich geglaubt. Ohne deine Unterstützung hätte ich diese Herausforderung vermutlich niemals angetreten. Ich liebe dich von ganzem Herzen und widme dir voller Freude diese Arbeit.

Abschließend danke ich allen Unterstützer:innen die hier nicht extra namentlich erwähnt wurden.

Tecklenburg
Februar 2022

Daniel Thiefes

Gender Hinweis

In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit für Personenbezeichnungen und personenbezogene Hauptwörter i. d. R. die Sprachform des Maskulinums verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, sofern nicht explizit Unterschiede angesprochen werden. Die verkürzte Sprachform beinhaltet ausdrücklich keine Wertung, sondern hat lediglich redaktionelle Gründe.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Relevanz der Digitalisierung für die Versicherungsbranche

1	Die Versicherungsbranche unter digitalem Einfluss	3
1.1	InsurTechs verändern den Versicherungsmarkt	6
1.2	Generation Z – die nachwachsenden Versicherungskunden	9
1.3	Die Bedeutung von Influencern im Kontext der Generation Z	13
2	Forschungsziele und Aufbau der Arbeit	29

Teil II Grundlagen, aktueller Forschungsstand und Herleitung des Forschungsmodells

3	Konzeptionelle Grundlagen des Influencer Brandings	35
3.1	Definition des Social Media Influencers	35
3.2	Definition des Influencer Brandings	36
3.3	Identitätsbasierte Markenführung als Grundlage	37
3.4	Beziehungsebenen innerhalb des Influencer Brandings	39
4	Aktueller Forschungsstand und Forschungslücken	41
4.1	Aktueller Forschungsstand zum Influencer Branding	42
4.2	Theoretische Grundlagen zur Expertise	68
4.2.1	Expertise als Bestandteil der Source Credibility	70
4.2.2	Expertise als Bestandteil des Match-up/Fit	71
4.3	Theoretische Grundlagen zur Markenprominenz	74
4.4	Ableitung von Forschungslücken	79
4.5	Analyse bisheriger SMI-Kooperationen mit Versicherern	82

5	Herleitung geeigneter Markenziele für das Influencer Branding	93
6	Ableitung der Hypothesen	99
Teil III Empirische Analyse der Wirkung des Influencer Brandings in der Versicherungswirtschaft		
7	Qualitative Vorstudie mittels Experteninterviews	105
7.1	Aufbau der qualitativen Untersuchung	106
7.2	Ergebnisinterpretation der Experteninterviews	109
8	Grundlagen der experimentellen Forschung	115
9	Feldexperiment	119
9.1	Experimentaldesign des SMI-Feldexperiments	119
9.1.1	Auswahl von Social Media Influencern	120
9.1.2	Design des Postings	124
9.1.3	Operationalisierung der abhängigen Variablen Markenvertrauen und Kaufintention	126
9.1.4	Auswahl und Operationalisierung geeigneter Kontrollvariablen	131
9.2	Aufbau und Design der Online-Befragung	136
9.3	Durchführung der Online-Befragung und Datenaufbereitung	138
9.4	Erläuterungen zu den Kontrollvariablen und dem Fit	145
9.5	Ergebnisse der Datenanalyse des Feldexperiments	146
10	Laborexperiment	159
10.1	Experimentaldesign des Laborexperiments	161
10.1.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen Expertise und Prominenz	165
10.1.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen und der Kontrollvariablen	166
10.2	Durchführung zweier Pre-Tests	167
10.3	Aufbau und Design der Online-Befragung	171
10.4	Durchführung der Online-Befragung und Datenaufbereitung	173
10.5	Überprüfung des Realismus- und Manipulationschecks	182
10.6	Erläuterungen zu den Kontrollvariablen und dem Fit	183
10.7	Ergebnisse der Datenanalyse des Laborexperiments	185

11	Abgleich der Ergebnisse des Feld- und Laborexperiments	199
Teil IV Schlussbetrachtung, Reflexion und Ausblick		
12	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	211
13	Implikationen für das (Marken- und Versicherungs-) Management	217
14	Restriktionen und Implikationen für die künftige Forschung	245
	Anhang	253
	Literaturverzeichnis	303

Abkürzungsverzeichnis

ANCOVA	analysis of covariance
ANOVA	analysis of variance
Aufl.	Auflage
Bspw.	Beispielsweise
d. h.	das heißt
e. V.	eingetragener Verein
erw.	erweiterte
et al.	et alli (und andere)
eWOM	electronic Word-of-Mouth
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
IDD	Insurance Distribution Directive
KVI	Kundenvertrauensindex
LFR	Like-Follower Ratio
lt.	laut
MaFo	Marktforschung
Mio.	Million/en
MTuk	Amazon Mechanical Turk
n. s.	nicht signifikant
P2P	Peer-to-Peer
PD	PostDoc
S.	Seite

SMI	Social Media Influencer
sog.	sogenannt/e
Tsd.	Tausend
u. a.	unter anderem
Vol.	Volume
vs.	versus
WOM(M)	Word-of-Mouth (Marketing)
z. B.	zum Beispiel
Z-ler	Mitglieder der Generation Z

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1	Einfluss von SMIs auf Kaufentscheidungen von Nachfragern im Jahr 2016	17
Abbildung 1.2	Celebrity Endorsement am Beispiel der Marke <i>funny-frisch</i>	20
Abbildung 1.3	Influencer Branding am Beispiel der Marke <i>funny-frisch</i>	21
Abbildung 1.4	Durch SMIs beeinflussbare Themenbereiche des Alltags von Konsumenten	22
Abbildung 1.5	Eigenschaften für das Vertrauen in SMIs	27
Abbildung 2.1	Struktur der Arbeit	32
Abbildung 3.1	Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	39
Abbildung 3.2	Beziehungen zwischen SMI, Konsument und Marke	40
Abbildung 4.1	SMI-Kooperationen der Gothaer und Allianz	84
Abbildung 4.2	SMI-Kooperationen der Generali und Gothaer	86
Abbildung 4.3	SMI-Kooperationen der ARAG und HUK-Coburg	87
Abbildung 4.4	SMI-Kooperationen der ERGO und Alte Leipziger	89
Abbildung 4.5	Story von Pietro Lombardi zum InsurTech Clark	92
Abbildung 5.1	Geeignete Zielgrößen des Influencer Brandings	95
Abbildung 5.2	Kriterien der Zukunftsfähigkeit von Marken	97
Abbildung 9.1	Ausgewählte Instagram-Posts/Fotos der SMI <i>janihager</i>	123
Abbildung 9.2	Stimuli des Testfelds	126

Abbildung 9.3	Modell des Markenvertrauens	128
Abbildung 9.4	Feldexperiment, Altersverteilung der Probanden	140
Abbildung 9.5	Feldexperiment, Bildungsgrad der Probanden	141
Abbildung 9.6	Feldexperiment, Nutzungsintensität von Social Media-Kanälen	143
Abbildung 9.7	Feldexperiment, Anzahl SMIs, denen Nutzer folgen	144
Abbildung 9.8	Steigerung der gestützten Markenbekanntheit der LVM	148
Abbildung 9.9	Feldexperiment, Mittelwerte des Markenvertrauens	151
Abbildung 9.10	Steigerung der Kaufintention gegenüber der LVM ...	154
Abbildung 10.1	Forschungsdesign des Laborexperiments	160
Abbildung 10.2	Erster Stimulus des Laborexperiments	162
Abbildung 10.3	Zweiter Stimulus des Laborexperiments	163
Abbildung 10.4	Dritter Stimulus des Laborexperiments	164
Abbildung 10.5	Vierter Stimulus des Laborexperiments	165
Abbildung 10.6	Gegenüberstellung Stimulus 1. und 2. Pretest	170
Abbildung 10.7	Laborexperiment, Altersverteilung der Probanden ...	177
Abbildung 10.8	Laborexperiment, Bildungsgrad der Probanden	178
Abbildung 10.9	Laborexperiment, Nutzungsintensität von Social Media-Kanälen	180
Abbildung 10.10	Laborexperiment, Anzahl SMIs, denen Nutzer folgen	181
Abbildung 10.11	Laborexperiment, Varianzanalyse zum Markenvertrauen	188
Abbildung 10.12	Laborexperiment, Post-hoc Test zum Markenvertrauen	191
Abbildung 10.13	Laborexperiment, Varianzanalyse zur Kaufintention	192
Abbildung 11.1	Laborexperiment, gestützte Markenbekanntheit von 12 Versicherungsmarken	201
Abbildung 11.2	Gegenüberstellung der Mittelwerte zum Markenvertrauen	202
Abbildung 11.3	Gegenüberstellung der Mittelwerte zur Kaufintention	204
Abbildung 11.4	Signifikanzen der vier den SMI adressierenden Kovariate	207
Abbildung 13.1	Brand (Purchase) Funnel	221

Abbildung 13.2	Anbieter likeometer	223
Abbildung 13.3	Anbieter influencerDB	224
Abbildung 13.4	Post der SMI <i>carinaspoon</i> für die Alte Hallesche ...	226
Abbildung 13.5	Post der SMI <i>carinaspoon</i> für die LVM Versicherung	227
Abbildung 13.6	Gründe der Absagen durch SMIs	228
Abbildung 13.7	Vernetzung von SMIs	231
Abbildung 13.8	Mitglieder der sogenannten SMI <i>Aldi-Family</i>	233
Abbildung 13.9	Kombination der Merkmale hoher Markenprominenz	234
Abbildung 13.10	M. Malmedie zum EQC bei Instagram	239
Abbildung 13.11	M. Malmedie zum EQC bei YouTube	240
Abbildung 13.12	Eigenmarke <i>Naturally PAM</i> von Pamela Reif	242
Abbildung A.1	Entwicklung Anzahl Versicherungsvermittler 2010–2018	255
Abbildung A.2	Veränderungen im Kaufverhalten von Versicherungskunden	259
Abbildung A.3	Bekanntheit von Fin-/InsurTechs innerhalb der Gen. Z	267

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4.1	Forschungserkenntnisse zum Influencer Branding	44
Tabelle 6.1	Hypothesen des Feld- und Laborexperiments	102
Tabelle 7.1	Übersicht der befragten Experten	108
Tabelle 7.2	Ausschnitt an Zitaten der Kategorien K02, K03, K05 und K07	110
Tabelle 7.3	Ausschnitt an Zitaten der Kategorie K08	111
Tabelle 7.4	Ausschnitt an Zitaten der Kategorie K09	112
Tabelle 7.5	Ausschnitt an Zitaten der Kategorien K01 und K04	113
Tabelle 9.1	Fragestellungen zur Messung des Markenvertrauens	130
Tabelle 9.2	Fragestellungen zur Messung der Kaufintention	131
Tabelle 9.3	Werbewahrnehmung abseits von Instagram	132
Tabelle 9.4	Identifikation der Follower mit der SMI	132
Tabelle 9.5	Quellenattraktivität und -glaubwürdigkeit	133
Tabelle 9.6	Einstellung gegenüber Versicherungen	134
Tabelle 9.7	SMI-Product Fit und SMI-Brand Fit	135
Tabelle 9.8	Expertise der SMI und Prominenz der Marke	135
Tabelle 9.9	Feldexperiment, Geschlechterverteilung der Probanden	139
Tabelle 9.10	Feldexperiment, Deskriptive Statistik, Kontrollvariablen und Fit	146
Tabelle 9.11	Gestützte Markenbekanntheit der Allianz, HUK-Coburg und Ergo	149
Tabelle 9.12	Feldexperiment, Varianzanalyse zum Markenvertrauen	151
Tabelle 9.13	Feldexperiment, ANCOVA zum Markenvertrauen	152

Tabelle 9.14	Feldexperiment, Varianzanalyse zum Markenvertrauen	154
Tabelle 9.15	Feldexperiment, ANCOVA zum Markenvertrauen	156
Tabelle 9.16	Kaufintention gegenüber der Allianz, HUK-Coburg und Ergo	157
Tabelle 9.17	Beantwortung der Hypothese des Feldexperiments	157
Tabelle 10.1	Unabhängige Variablen: Expertise und Prominenz	166
Tabelle 10.2	Manipulations- und Realismuscheck des ersten Pre-Tests	168
Tabelle 10.3	Manipulations- und Realismuscheck des zweiten Pre-Tests	171
Tabelle 10.4	Anzahl Probanden je Zelle	175
Tabelle 10.5	Laborexperiment, Geschlechterverteilung der Probanden	176
Tabelle 10.6	Laborexperiment, Manipulations- und Realismuscheck	183
Tabelle 10.7	Laborexperiment, Deskriptive Statistik, Kontrollvariablen und Fit	184
Tabelle 10.8	Laborexperiment, Varianzanalyse zum Markenvertrauen	188
Tabelle 10.9	Laborexperiment, ANCOVA zum Markenvertrauen	189
Tabelle 10.10	Laborexperiment, Varianzanalyse zur Kaufintention	193
Tabelle 10.11	Laborexperiment, ANCOVA zur Kaufintention	194
Tabelle 10.12	Beantwortung der Hypothesen des Laborexperiments ...	195
Tabelle 11.1	Laborexperiment, Main short, Geschlechter- und Altersverteilung der Probanden	200
Tabelle 11.2	Gegenüberstellung SMI-Kovariate und SMI-Fits des Feld- und Laborexperiments	206
Tabelle 12.1	Ergebnisse der Hypothesen	215
Tabelle A.1	Top 25 deutsche Erstversicherer	274
Tabelle A.2	Übersicht der Studien zur Eruiierung geeigneter Markenziele	275
Tabelle A.3	Merkmale der qualitativen Studie	278
Tabelle A.4	Kodierleitfaden für die Experteninterviews	279

Teil I

**Relevanz der Digitalisierung für die
Versicherungsbranche**



Die Versicherungsbranche unter digitalem Einfluss

1

Das Anfang der 1990er-Jahre aufkommende World Wide Web gilt als Beginn des digitalen Zeitalters.¹ Inzwischen bedeutet die Digitalisierung² sowohl Veränderungen für die Gesellschaft, Wirtschaft als auch für die Politik. Die Digitalisierung entwickelt zunehmend den Charakter einer industriellen Revolution mit besonderen Auswirkungen auf das Verhalten aller Marktteilnehmer, folglich auch auf das Markenmanagement.³

Durch die **Nutzung des Internets verändert** sich neben dem **Verhalten der Nachfrager** auch die Art, wie sie **Markenwissen erlangen**.⁴ Spürbar werden die Veränderungen beispielsweise durch die Nutzung des Smartphones oder der Kommunikation mit Kunden über sogenannte Social Media-Netzwerke, auch

¹ Vgl. SCHMALZL/WEIGAND (2019), S. 69.

² BENDEL (2016) definiert *Digitalisierung* als: [...] digitale Umwandlung und Darstellung bzw. Durchführung von Information und Kommunikation oder die digitale Modifikation von Instrumenten, Geräten und Fahrzeugen ebenso [...] wie die digitale Revolution [...]. Neben dieser eher klassischen Definition von Digitalisierung wird für die vorliegende Ausarbeitung die folgende Definition verwendet, da sie die Kundenperspektive mit einbezieht: EISTERT (2014) definiert *Digitalisierung* als: Nutzung aller technologischen Möglichkeiten für ein neues Kundenerlebnis, erweiterte Geschäftsmodelle und einen Effizienzsprung in der Abwicklung.

³ Vgl. MEFFERT et al. (2019), S. 143.

⁴ Vgl. EILERS/BURMANN/KIRCHGEORG (2014), S. 2.

soziale Netzwerke⁵ genannt.⁶ Die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten sowie des Social Media⁷ verleihen dem elektronischen Warenverkehr eine völlig neue Dynamik.⁸

Folglich haben Kunden heute auch **andere Ansprüche an Versicherungsprodukte** und deren Handling.⁹ Das Kundenverhalten ist geprägt durch Firmen wie Amazon oder Apple.¹⁰ Laut des World Insurance Report 2020 hat der Anteil der Bevölkerung, welcher sich den Versicherungsabschluss über ein sogenanntes BigTech¹¹, wie bspw. Amazon oder Google vorstellen kann, stark zugenommen. Waren im Jahr 2016 weltweit 17 % der Bevölkerung zum Versicherungsabschluss über Google und Co. bereit, stieg die Kaufbereitschaft bis April 2020 auf 44 %.¹² MAU et al. (2015) haben Versicherern bereits vor einigen Jahren geraten, den Bereich der Kundenbindung weiter zu erforschen. Dieses sei aufgrund der gesteigerten Online-Informationssuche der Verbraucher sowie der zunehmenden Möglichkeiten von Onlinevergleichen nötig.¹³

Ursprünglich war die Grundlage der Entscheidung für ein Versicherungsprodukt und dessen jeweiligen Anbieter das eigene soziale Umfeld.¹⁴ Durch

⁵ LACKES (2016) definiert *soziales Netzwerk* als: [...] im Zuge des Web 2.0 entstandene, virtuelle Gemeinschaft, über die soziale Beziehungen via Internet gepflegt werden können. Soziale Netzwerke können themenorientiert sein, wie sog. Business Netzwerke, oder rein sozialer Kommunikation dienen wie z. B. Schüler- und Studierendennetzwerke.

⁶ Vgl. KOLLMANN/SCHMIDT (2016), S. 21.

⁷ BURMANN et al. (2018) definiert *Social Media* als: [...] ein Bündel internetbasierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und den Austausch von marken- und nutzergenerierten Inhalten (Brand Generated Content, User Generated Content) unterstützen.

⁸ Vgl. BUDE et al. (2013), S. 4.

⁹ Vgl. DRÖSE (2018), S. 13.

¹⁰ Vgl. SCHNELL (2017).

¹¹ PCMAG (2020) definiert *BigTech* als: [...] refers to the major technology companies such as Apple, Google, Amazon and Facebook, which have inordinate influence.

¹² Vgl. BOSE/BERRY (2020), S. 10. Studiendesign: World Insurance Report 2020, Kundenbefragung von über n = 8.000 Versicherungskunden in 22 Ländern, im Zeitraum Januar bis Februar 2020, sowie Interviews mit (n = 150) Führungskräften aus 29 Versicherungsmärkten im Jahr 2019; SCHMIDT- KASPAREK (2020).; NEISIUS (2020).

¹³ Vgl. MAU/CVIJKJ/WAGNER (2015), Vol. 104 (Issue 5), S. 592.

¹⁴ Vgl. AMBACHER/KNAPP/JÁNSZKY (2014), S. 36. Studiendesign: Analyse von leitfadengestützten Einzelgesprächen des deutschen Trendinstituts 2b AHEAD zu Investitionsentscheidungen, Geschäftserwartungen und Trendaussagen mit 30 Zukunftsexperten aus verschiedenen Bereichen und deren Einfluss auf die Geschäftsmodelle der Versicherungswirtschaft (Experten siehe S. 56 der Studie).

das Internet und die sozialen Netzwerke hat sich jedoch die Definition vom eigenen sozialen Umfeld und somit auch der Weg zur Entscheidungsfindung verändert.¹⁵ Inzwischen hat sich das traditionelle “Word-of-Mouth” (WOM)¹⁶ durch die sozialen Netzwerke zu einem Massenkommunikationsverfahren gewandelt.¹⁷ Viele Menschen vernetzen sich untereinander, was ihnen die Möglichkeit bietet, Erfahrungen auszutauschen, Empfehlungen auszusprechen und damit die Entscheidungsfindung des Einzelnen zu beeinflussen.¹⁸ Hierbei wird vom (electronic) WOM¹⁹ oder eWOM²⁰ gesprochen.²¹ Bereits im Jahr 2010 empfahlen daher KOZINETS et al. im Journal of Marketing, das Word-of-mouth marketing (WOMM) als festen Bestandteil des Marketings in Unternehmen zu verankern.²² Inzwischen stellt das **eWOM ein effektives Markeninstrument** dar.²³ Hingegen **verliert** der **Versicherungsvermittler** als persönlicher Ansprechpartner der Familie **zunehmend an Bedeutung**.²⁴

Im Jahr 2019 können sich bereits 69 % der deutschen Bevölkerung vorstellen, ihre Versicherungen komplett online abzuschließen. Dieser Wert ist von

¹⁵ Vgl. ebd., S. 36.

¹⁶ Vgl. LIM/CHUNG (2014), Vol. 26 (Issue 1), S. 40. LIM/CHUNG sprechen beim WOM vom: “[...] informal mode of communication about the evaluation of goods and services between consumers who are independent of the marketers.”

¹⁷ Vgl. NEE (2016), S. 2.

¹⁸ Vgl. HADERLEIN (2013), S. 50.; KENFENHEUER et al. (2016), S. 6.

¹⁹ Vgl. HENNIG- THURAU (2004) definiert (*electronic*) *Word-of-Mouth* als: Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.

²⁰ BURMANN (2018) definiert *e-Word-of-Mouth/eWOM* als: Meinungsäußerungen von und zwischen Nachfragern über Marken und/oder Unternehmen im digitalen Umfeld. Diesen Äußerungen liegt zumeist eine Wertung zugrunde, die positiv oder negativ sein kann.

²¹ Vgl. HENNIG- THURAU et al. (2004), Vol. 18 (Issue 1), S. 39.; MEFFERT et al. (2019), S. 144.

²² Vgl. KOZINETS et al. (2010), 74 (2), S. 71, 86. Sie definieren Word-of-mouth marketing (WOMM) als: „[...] the intentional influencing of consumer-to-consumer communications by professional marketing techniques.“

²³ Vgl. YOU/VADAKKAPATT/JOSHI (2015), Vol. 79 (3), S. 20, 35 f., Studiendesign: Meta-Analyse unter 51 Studien zum eWOM im Vergleich mit Erkenntnissen aus anderen Studien zu Vermarktungsinstrumenten.

²⁴ Vgl. KRAH (2016); DONNER (2017), Studiendesign: Repräsentative deutschlandweite Bevölkerungsstichprobe (in der 10. Auflage; jährlich erscheinend) unter (n = 502) Endkunden, (n = 46) Entscheidern der Versicherungswirtschaft und (n = 302) Versicherungsvermittlern, Erhebungszeitraum zweites Halbjahr 2016.

2017 bis 2019 um rund ein Viertel angestiegen.²⁵ Zu beobachten ist, dass sich insbesondere **jüngere Leute** eine **digitale Verbindung zu ihrem Versicherer wünschen**.²⁶ Bereits im Jahr 2017 nutzte jeder Zweite in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen eine App zum Abschluss und zur Verwaltung seiner Versicherungen.²⁷ Jene Versicherer, die sich nicht auf die Verhaltensweisen der jungen Leute einstellen, werden sie folglich nur schwer erreichen können.²⁸

Zusammenfassend führt die Digitalisierung zu einer Veränderung im Kundenverhalten²⁹, deren Analyse eine der wichtigsten Sektionen der Marktforschung ist.³⁰ Daraus folgend ist das Verstehen der Konsumenten, das Beeinflussen Ihrer Verhaltensweisen und Meinungen³¹ und **die abgeleitete Frage, wie Versicherer junge Leute erreichen können**, eine zentrale Herausforderung für etablierte Versicherungsunternehmen.^{32,33}

1.1 InsurTechs verändern den Versicherungsmarkt

Die Digitalisierung verschärft den Wettbewerb.³⁴ Einher mit ihr dringen branchenfremde Unternehmen sowie diverse Start-ups in den Versicherungsmarkt ein.³⁵ Das verdeutlicht eine Studie der Unternehmensberatung „PricewaterhouseCoopers“ (PWC). Laut deren Ergebnissen **befürchten 89 % der europäischen**

²⁵ Vgl. SÜß (2019), S. 5. Studiendesign: Bevölkerungsrepräsentative Studie zum Thema „Die digitale und mobile Versicherung aus Kundensicht“ in Deutschland. Online-Befragung von n = 1.068 Teilnehmern in Deutschland, im Februar 2019.

²⁶ Vgl. HEFER (2018a).

²⁷ Vgl. LIER (2017).

²⁸ Vgl. BÜTTNER (2017), S. 11.

²⁹ Vgl. ALTUNTAS/UHL (2016), S. 23.; ROSSBACH/HILBERG (2016), S. 1–3.

³⁰ Vgl. MEFFERT (1978), S. 8.

³¹ Vgl. BURMANN/LANGE (2015), S. 1.

³² Vgl. AMBACHER/KNAPP/JÁNSZKY (2014), S. 2.; NIENDORF/THIEME (2016), S. 11 f.; LIER (2016b).

³³ Für vertiefende Informationen zur Digitalisierung der Versicherungsbranche siehe Anhang A.1.

³⁴ Vgl. BURMANN et al. (2015), S. 5.

³⁵ Vgl. KENFENHEUER et al. (2016), S. 2 f.; BURGHARDT (2016); KOTTMANN/DÖRDRECHTER (2016), S. 4.; HARDT (2018a).

Banken- und Versicherungsmanager Geschäft an neue digitale Wettbewerber zu verlieren.³⁶ Durch jene neuen Wettbewerber werden die bisherigen Branchenstrukturen hinterfragt und teilweise außer Kraft gesetzt.³⁷ Sogenannte InsurTechs besetzen wichtige strategische Kundenschnittstellen und gewinnen stetig Marktanteile hinzu.³⁸ Die Komposition **InsurTech** setzt sich aus den Begriffen **Insurance** und **Technology** zusammen und beschreibt laut NOACK et al. (2017) „[...] neue Unternehmen, die mittels technologischer Hilfsmittel kundenzentrierte und versicherungsnahe Dienstleistungen anbieten.“³⁹ **Durch die InsurTechs wird die Versicherungsbranche erstmals seit Jahrzehnten ernsthaft angegriffen.**⁴⁰

Der Vergleich zur Bankenbranche, in welche die Digitalisierung bereits etliche Jahre vor der Assekuranz⁴¹ Einzug genommen hat,⁴² zeigt, dass in diese bereits diverse neue Wettbewerber, sogenannte FinTechs⁴³, eingedrungen sind und die Branche verändert haben. Infolgedessen ist beispielsweise die Zahl der Bank- und Sparkassenfilialen im letzten Jahrzehnt um ein Drittel gesunken.⁴⁴

Der Schlüssel zum rasanten Wachstum der InsurTechs liegt nach LOPEZ et al. (2015) in deren Nutzung von Multiplikatoreffekten über soziale Netzwerke, worüber sie sich Bekanntheit und Vertrauen verschaffen würden.⁴⁵ Dies scheint insbesondere bei jüngeren Leuten erfolgreich zu sein.⁴⁶ LOPEZ et al. weisen darauf hin, dass sich die jungen Leute an digitalen Angeboten orientieren würden

³⁶ Vgl. KASHYAP/DAVIES/GARFINKEL (2017), S. 4., Studiendesign: Befragung von (n = 1.308) CEOs und Abteilungsleitern aus dem Banken- und Versicherungssektor (rund ein Viertel aus FinTechs) in 71 Ländern, darunter auch Deutschland.

³⁷ Vgl. GROESSER/BEER/MÜLLER (2016).; SCHMIDT- KASPAREK (2016).

³⁸ Vgl. AMBACHER/KNAPP/JÁNSZKY (2014), S. 2. Studiendesign: Wurde bereits zuvor (in diesem Kapitel) dargestellt.

³⁹ NOACK et al. (2017), S. 1.

⁴⁰ Vgl. FROMME (2016).

⁴¹ WAGNER (2016) definiert *Assekuranz* als: Wirtschaftszweig von erheblicher volkswirtschaftlicher Bedeutung, dessen Gegenstand die Versicherung von Risiken ihrer Kunden ist. Üblicherweise umfasst der Begriff nur die Privatversicherung.

⁴² Vgl. LIER (2016c), S. 6.

⁴³ METZGER (2016) definiert *FinTech* als: Der Ausdruck FinTech setzt sich aus Financial Services und Technology zusammen und bezieht sich auf Technologien, die Finanzdienstleistungen oder deren Bereitstellung. Dazu zählen neben Zahlungsdienstleistungen beispielsweise auch Technologien zur systematischen Analyse großer Datenmengen (Big Data).

⁴⁴ Vgl. LIER (2016c), S. 6.

⁴⁵ Vgl. LOPEZ/BABCIC/LA OSSA (2015), Vol. 3 (Issue 3), S. 8.

⁴⁶ Vgl. ebd., S. 8.

und permanent digital miteinander vernetzt seien.⁴⁷ Dadurch würde das traditionelle, auf Beratern basierende, Modell herausgefordert.⁴⁸ Nach GASSOT et al. (2016) **stellen die neuen Wettbewerber eine ernsthafte Gefahr für etablierte Unternehmen dar.**⁴⁹ Insbesondere jene, die den **Ansatz des Peer-to-Peer⁵⁰ Modells (P2P) verfolgen.**⁵¹

Das Peer-to-Peer Modell der InsurTechs greift den Ursprungsgedanken einer Versicherung⁵² neu auf und bildet diesen in digitaler Form ab.⁵³ MAAS et al. (2017) beschreiben das P2P Modell der InsurTechs wie folgt: „a consumer can group with several other consumers, part of their premiums will go into a common group pool and returned to each of them if they all stay claims-free. The common pool covers small damages, an insurance company takes care of bigger ones.“⁵⁴ Auch eine Studie des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG **beschreibt das P2P Modell der InsurTechs als eine Art Neuauflage des Ursprungsgedankens einer Versicherung.**⁵⁵ Laut den Ergebnissen dieser Studie hätten die InsurTechs mit dem Ansatz des Peer-to-Peer Modells das Potenzial die Versicherungswirtschaft grundlegend zu revolutionieren, wenn sie sich als eigenständiger Risikoträger positionieren würden.⁵⁶

VOLOSOVICH (2016) spricht in Bezug auf Fin- und InsurTechs vom Beginn einer neuen Ära für Banken und Versicherungen. Auch ihr zufolge könnte insbesondere das Peer-to-Peer (P2P) Modell der InsurTechs den Versicherungsmarkt in eine neue Richtung verändern.⁵⁷ Laut GARTH et al. (2017) **nutzen die InsurTechs ihren Innovationsvorsprung gezielt zur Erreichung nachwachsender**

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 10.

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 10.

⁴⁹ Vgl. GASSOT/JUN/VERDIER (2016), 3 (103), S. 10.

⁵⁰ SIEPERMANN (2016) definiert *Peer-to-Peer* als: Zusammenschluss von gleichberechtigten Arbeitsstationen in Netzwerken, die den Einsatz von verteilten Anwendungen und den Austausch von Dateien ermöglichen. [...] Populär wurden P2P-Netzwerke durch den Austausch von Musik- und Videodateien über sog. Tauschbörsen.

⁵¹ Vgl. GASSOT/JUN/VERDIER (2016), 3 (103), S. 11.

⁵² Der Ursprungsgedanke einer Versicherung wird in Anhang A.1 beschrieben.

⁵³ Vgl. MAAS/LUCAS/MILANOVA (2017).; HEFER (2018b).

⁵⁴ MAAS/LUCAS/MILANOVA (2017).

⁵⁵ Vgl. WÄLDER et al. (2017), S. 42. Studiendesign: Bestehend aus über 100 Marktgesprächen mit Versicherern, spezialisierten Versicherungsmaklern, Dienstleistern, aufstrebenden InsurTechs sowie den Erkenntnissen von zahlreichen KPMG-Fachexperten. Ergänzend wurden Sekundärliteratur, externe Datenbanken sowie Unternehmensinformationen und Pressemitteilungen hinzugezogen. Erhebungszeitraum Oktober 2015 bis Dezember 2016.

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 41.

⁵⁷ Vgl. VOLOSOVICH (2016), 3 (5), S. 39–42.

Generationen von Käufern.⁵⁸ InsurTechs kennen die Bedürfnisse der jungen Leute und richten ihre Geschäftsmodelle gezielt darauf aus.⁵⁹ Damit seien sie auf dem Weg, die neuen Marktführer der Versicherungsbranche zu werden.⁶⁰ Ihnen wird nachgesagt, insbesondere den Wettbewerb um junge Leute zu verschärfen.⁶¹ Beispielsweise drang im Juni 2019 das aus New York stammende InsurTech Lemonade in den deutschen Markt ein.⁶² Lemonade nutzt das P2P Modell und zielt auf junge Leute ab.⁶³ GARTH et al. resümieren: „This is a wake-up-call for traditional insurers looking to capture the younger demographic, given the growing interest in the Lemonade model.“⁶⁴ Laut ihnen **sollte es den InsurTechs mit solchen Geschäftsmodellen möglich sein, rasant Marktanteile bei den jungen Leuten, der Generation Z⁶⁵, gewinnen zu können.**⁶⁶ GARTH et al. raten daher traditionellen Versicherern ihre Geschäftsmodelle zu überdenken und an die Erwartungen und Verhaltensweisen der nachwachsenden Generationen anzupassen.^{67,68}

1.2 Generation Z – die nachwachsenden Versicherungskunden

Die Generation Z („Z-ler“) ist die derzeit jüngste bestehende Generation.⁶⁹ Ihr Zugehörige sind im Jahr 2021 zwischen 0 bis 26 Jahre alt.⁷⁰ In Deutschland

⁵⁸ Vgl. GARTH/WESTLAKE (2017), S. 34.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 34.

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 34.

⁶¹ Vgl. FROMME (2019).

⁶² Vgl. DANIEL (2019).

⁶³ Vgl. NOTO (2016), 22 (09), S. 1 f.

⁶⁴ GARTH/WESTLAKE (2017), S. 18.

⁶⁵ Eine Definition der Generation Z folgt im Abschnitt 1.2.

⁶⁶ Vgl. ebd., S. 6.

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 35.

⁶⁸ Für vertiefende Informationen zu InsurTechs siehe Anhang A.2, sowie das Arbeitspapier „InsurTechs & Generation Z – Implikationen für eine identitätsbezogene Markenführung von Versicherungsunternehmen“; Vgl. BURMANN/THIEFES (2017).

⁶⁹ Vgl. SCHOLZ (2014), S. 7.

⁷⁰ KLAFFKE (2014), S. 69.

umfasst die Generation Z rund 20,89 Mio. Menschen (Stand 31.12.2019).⁷¹ Das entspricht circa 25,1 % der deutschen Bevölkerung.⁷²

Laut der 18. Shell-Jugendstudie halten sich die „Z-ler“ im Alter von 12 bis 25 Jahren durchschnittlich 3,7 Stunden täglich im Internet auf. Hierbei sind keine wesentlichen Unterschiede nach Geschlecht, Alter oder sozialer Herkunft zu erkennen.⁷³ In Bezug auf die Internetnutzung steht für die Generation Z die Kommunikation an erster Stelle, 96 % von ihnen nutzen mindestens einmal täglich soziale Medien (Messengerdienste oder soziale Netzwerke).⁷⁴ Social Media stellt für jüngere Generationen die bevorzugte Medien- und Nachrichtenquelle dar und hat klassische Medien wie beispielsweise das Radio überholt.⁷⁵ Mit 97 % nutzen annäherungsweise alle 12- bis 18-Jährigen ein Smartphone.⁷⁶ **Für die Generation Z stellt das Smartphone das universelle Gerät des Alltags dar.**⁷⁷ Etwas über die Hälfte aller „Z-ler“ (**53 %**) **bezeichnen ihr Smartphone als ihren besten Freund.**⁷⁸ Zu ihren liebsten Smartphone-Apps zählt der Messengerdienst WhatsApp, gefolgt von dem sozialen Netzwerk Instagram^{79,80} **Instagram** bietet

⁷¹ GENESIS (2020a).

⁷² Vgl. ebd.

⁷³ Vgl. ALBERT/HURRELMANN/QUENZEL (2019), S. 30., Studiendesign: Repräsentativ zusammengesetzte Stichprobe von (n = 2.572) Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren, die von geschulten Interviewern zu ihrer Lebenssituation und ihren Einstellungen und Orientierungen persönlich befragt wurden, Erhebungszeitraum Anfang Januar bis Ende März 2019.

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 30.

⁷⁵ Vgl. KANTAR (2017), S. 11. Studiendesign: Online-Befragung von (n = 8.000) Interviewten zu der Fragestellung: „Which of the following have you used in the past week as a source of news?“, im Alter von 18 bis 55+ Jahren, in Großbritannien, USA, Frankreich und Brasilien, Erhebungszeitraum 02.-10. Juni 2017; SINNIG (2019), S. 1.

⁷⁶ Vgl. BERG (2019), S. 2. Studiendesign: Befragung über Bitkom-Research von 6- bis 18-Jährigen (n = 915).

⁷⁷ Vgl. ALBERT/HURRELMANN/QUENZEL (2019), S. 32.

⁷⁸ Vgl. BAROUNAS (2018). Studiendesign: Online-Befragung von (n = 4.418) Smartphone-Nutzern im Alter von 16 bis 65 Jahren in den U.S., Brasilien, Frankreich und Indien, im Zeitraum vom 30.11.-26.12.2017.

⁷⁹ SHELDON et al. (2016) definiert *Instagram* als: [...] online, mobile phone photo-sharing, videosharing, and social network service (SNS) that enables its users to take pictures and videos, and then share them on other platforms. The idea behind the site is to share photographs and videos by using a hashtag (#) so that other users can find the photographs. [...] Instagram offers a number of special filters that allow users to change the colors and resolutions of the photographs before they post them.

⁸⁰ Vgl. ALBERT/HURRELMANN/QUENZEL (2019), S. 30.

die Möglichkeit, komfortabel Smartphone-Fotos mit seinen Freunden zu teilen⁸¹ und wird als das „[...] **perfekte mobile und soziale Netzwerk** [...]“ bezeichnet.⁸² Im Mittel wird Instagram von 65 % aller 14- bis 18-Jährigen mehrfach täglich genutzt.⁸³ Die Generation Z verbringt im Durchschnitt 32 Minuten pro Tag bei Instagram.⁸⁴ Unternehmen, die junge Leute mobil erreichen wollen, wird daher geraten, sich mit Instagram zu befassen.⁸⁵ Zudem sei Instagram laut PHUA et al. (2017) die meist frequentierteste Plattform von jungen Leuten um Marken zu folgen.⁸⁶ Das weltweit größte soziale Netzwerk Facebook wird hingegen von nur wenigen „Z-lern“ genutzt (13 %).⁸⁷

Die meisten Kontaktpunkte zwischen Versicherern und 18- bis 29-Jährigen sollen nach ROTHMUND/DRYGALA (2017) rein digital über Social Media stattfinden.⁸⁸

KAPIL et al. (2014) beschreiben die **Generation Z** als **digitale Generation, die in einer digitalen Welt lebt**.⁸⁹ Insbesondere fände ihr digitales Leben in den sozialen Netzwerken statt.⁹⁰ ZAVAGLIA (2017) äußert, wer die Generation Z als künftige Kunden erreichen will, sollte bereits heute deutliche Präsenz bei ihnen zeigen. Vor allem da, wo sie sich am häufigsten aufhalten, in den sozialen Netzwerken.⁹¹ SINGH (2014) weist darauf hin, dass der **Schlüssel zur Erreichung der Generation Z die sozialen Netzwerke** seien.⁹² Innerhalb ihrer Peers

⁸¹ Vgl. FIRSCHING (2017), S. 86–88.

⁸² Vgl. SCHOLZ (2017), S. 85.

⁸³ Vgl. ROHS (2018), S. 7. Studiendesign: Online-Befragung von (n = 513) Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren, die Umfrage ist repräsentativ für diese Zielgruppe, Befragungszeitraum 24.11.-01.12.2017.

⁸⁴ Vgl. ROTH (2018).

⁸⁵ Vgl. FIRSCHING (2017), S. 86–88.

⁸⁶ Vgl. PHUA/JIN/KIM (2017), 34 (1), Studiendesign: Online-Befragung von Studenten in den Vereinigten Staaten (n = 305), davon 252 (82,6 %) weiblich und 53 (17,4 %) männlich.

⁸⁷ Vgl. FEIERABEND/PLANKENHORN/RATHGEB (2017), S. 33., Studiendesign: Telefonische Befragung von (n = 1.200) Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in ganz Deutschland, Erhebungszeitraum 6. Juni bis 19. Juli 2017.

⁸⁸ Vgl. ROTHMUND/DRYGALA (2017), S. 26.

⁸⁹ Vgl. KAPIL/ROY (2014), Vol. 2 (Issue 1), S. 10. Studiendesign: Die Ergebnisse basieren auf Sekundärdaten aus Zeitschriften, renommierten Journalen und Webseiten.

⁹⁰ Vgl. ebd., S. 10.

⁹¹ Vgl. ZAVAGLIA (2017), S. 4–5.

⁹² Vgl. SINGH (2014), Vol. 16 (Issue 7), S. 61.