

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Finanzkrise: kaum Auswirkungen auf das Image der Versicherer

Der Ruf der deutschen Versicherer ist bisher kaum von der Finanzkrise in Mitleidenschaft gezogen worden, so konstatiert es eine Studie von Kuhn, Kammann & Kuhn. Dafür wurden 300 000 aktuelle Kommentare in Blogs, Foren und Onlineportalen von Printmedien untersucht. Mit Begriffen wie Bankenkrise, Finanzkrise, Rettungsschirm oder Rezession würden die großen Assekuranzen kaum in Verbindung gebracht. Die Versicherungsgruppe Talanx sowie Generali Deutschland stünden noch am ehesten mit der aktuellen Krisendiskussion in Verbindung, beide würden jedoch mit den positiven Attributen „konkurrenzfähig“ und „gut geführt“ belegt. Bei der Allianz sprechen die Quellen von „Aderlass“ und „Werteverlust“ oder auch „Schrumpfungerscheinungen“. Die solideste Reputation hat die Münchener Rück.

### Mehr über Finanzkrise informieren

78 Prozent der deutschen Verbraucher wurden nicht von ihren Finanzdienstleistern bezüglich der Krise kontaktiert. Damit haben die Unternehmen Potenzial zur Festigung der Kundenzufriedenheit verspielt, so eine Ende Januar veröffentlichte Studie der Boston Consulting Group, München. Denn während sich rund 57 Prozent derjenigen Bankkunden, die kontaktiert wurden, zufrieden über ihre Bank äußern, sind es unter denen, die nicht angesprochen wurden, nur 15 Prozent. Mehr krisenbezogene Informationen seitens ihrer Bankberater, Vermögensverwalter und Versicherer wünschen sich 39 Prozent der Umfrageteilnehmer. Dabei stehen Fakten über die finanzielle Stabilität des jeweiligen Anbieters im Vordergrund. Bevorzugte Medien sind dabei Brief oder E-Mail. 42 Prozent wünschen sich Beratung zu ihren Einlagen oder Ver-

mögensanlagen, 40 Prozent suchen nach alternativen Anlagemöglichkeiten.

### Marketingeffizienz verstärkt auf dem Prüfstand

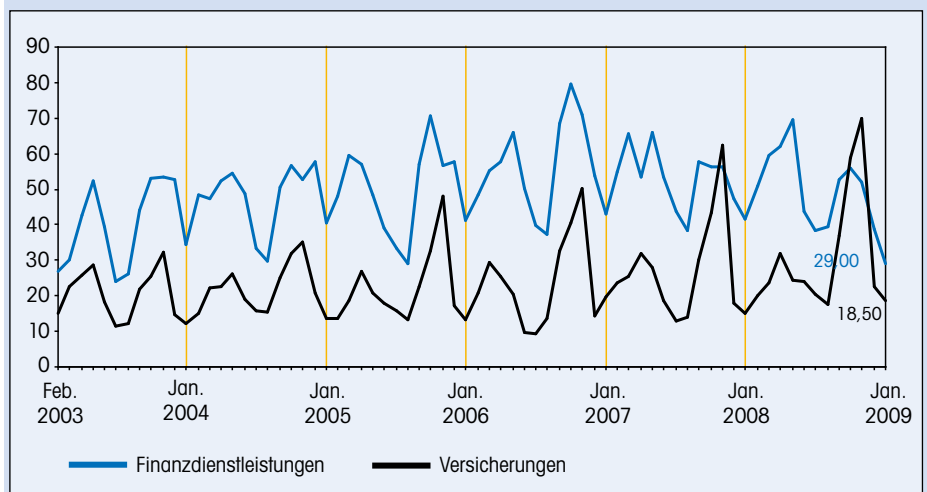
Obwohl sich 68 Prozent der Marketingverantwortlichen in deutschen Unternehmen

von der Finanzkrise betroffen fühlen, erwarten 52 Prozent einen gleichbleibenden Umsatz, 17 Prozent sogar eine Umsatzverbesserung. Das ergab eine Befragung von BBDO Consulting. Unter den Finanzdienstleistern denken 30 Prozent der Befragten, dass die Talsohle bereits durchschritten ist. Den größten Handlungsbedarf sehen sie in der Überprüfung der Marketingeffizienz.

#### Marktforschung

## Werbearometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



Im Januar 2009 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 29,00 Millionen Euro für Above-the-line-Medien (Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Plakat und Kino) ausgegeben, das sind wiederum 9,62 Millionen Euro oder 24,9 Prozent weniger als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich haben sich die Ausgaben um 12,68 Millionen Euro beziehungsweise 30,4 Prozent verringert. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister wie schon im Vormonat auf Platz acht.

Die Versicherer haben im Januar ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 4,1 Millionen Euro oder 18,1 Prozent leicht auf 18,50 Millionen Euro verringert. Gegenüber dem Vorjahreswert stiegen die Spendings um etwa 3,28 Millionen Euro oder 21,6 Prozent. In der Branchen-Rangliste ist die Assekuranz damit von Rang 13 auf Rang 17 gerutscht.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung im Januar 2009 gegenüber dem Vorjahr um 1,2 Prozent abgenommen

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research