

Aus der Marken- und Werbeforschung

Ergo Direkt und ING-Diba nutzen Absatzpotenziale im Internet

Nach einer Studie von Explido, in der das Werbeverhalten führender Versicherer und Banken im Internet untersucht wurde, hat die Ergo Direkt unter allen Versicherungen die beste Präsenz im Online-Performance-Marketing. Damit liegt sie auf Platz eins vor Asstel und Cosmos-Direkt. Der Großteil der Versicherungsunternehmen kombiniere bereits die verschiedenen Performance-Marketing-Kanäle wie Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung und Social Media miteinander. Affiliate Marketing werde jedoch nach wie vor oft vernachlässigt, so die Autoren der Studie.

Unter den Banken sei das anders: Der Großteil der Unternehmen beschränke sich bei seiner Internet-Werbung auf einen Kanal. Hier landete die ING-Diba auf Platz eins. Ihr folgten auf den Rängen zwei und drei Norisbank und Targobank. Während ING-Diba und Norisbank vor allem mit ihrem Keyword-Advertising punkten konnten, sei die Targobank im Affiliate Marketing stark vertreten und erhalte auch beim Einsatz von Social Media eine vergleichsweise gute Bewertung.

Suchworte Onlinebanking und Ratenkredit verteuert

Seit dem Jahr 2008 haben sich die Klickpreise im Umfeld der Trefferlisten für bestimmte Schlüsselwörter einer Untersuchung von Explido zufolge deutlich verteuert. Der Preis für eine Anzeige nahe der Trefferliste für „Onlinebanking“ belief sich 2010 auf 11,21 Euro, was einer Steigerung von 210 Prozent gegenüber 2008 entspricht. Bei Stichwort „Ratenkredit“ kostete jeder Klick mit 7,02 Euro rund 174 Prozent mehr als noch vor zwei Jahren. Teurer als im Umfeld des „Ratenkredits“

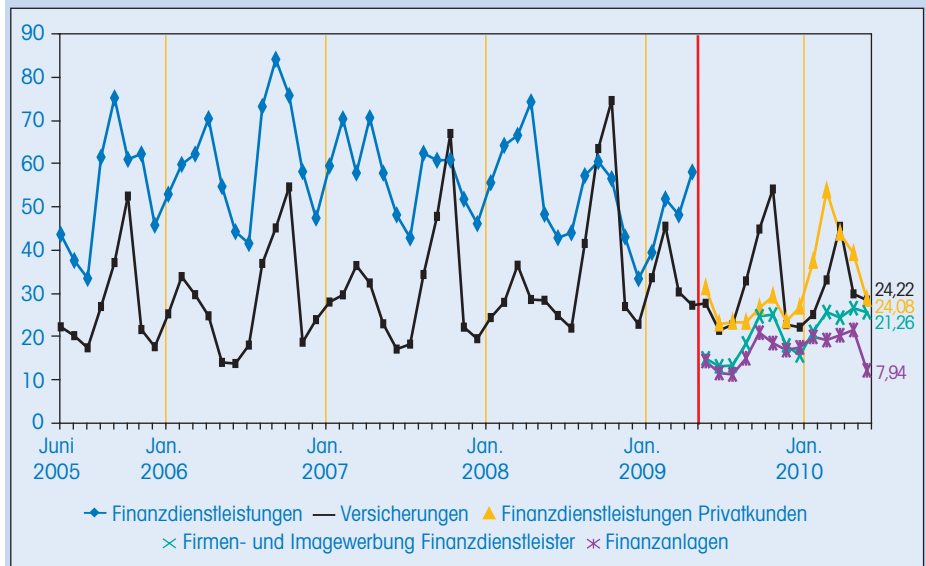
waren aber Anzeigen im Bereich „Tagesgeldkonto“ mit 7,32 Euro. Im Bereich der Versicherungen waren die Preise etwas niedriger. 6,43 Euro pro Klick kosteten

Anzeigen im Suchumfeld „Risikolebensversicherung“, 5,49 Euro im Umfeld „Hausratversicherung“ und 5,19 Euro im Umfeld „Lebensversicherung“.

Marktforschung

Werbearometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Für den Juni 2010 weist die Nielsen-Statistik für den Above-the-line-Bereich 24,22 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen für Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden aus. Das sind 10,53 Millionen Euro oder 30,3 Prozent weniger als im Vormonat und 2,69 Millionen Euro oder 10,0 Prozent weniger als im Juni des Vorjahres. Im Bereich der Firmen- und Imagewerbung verringerten sich die Ausgaben gegenüber Mai 2010 um 0,97 Millionen Euro oder 4,4 Prozent auf 21,26 Millionen Euro. Gegenüber dem Juni 2009 entspricht das einem Plus von 10,59 Millionen Euro oder 99,3 Prozent. In die Werbung für Finanzanlagen flossen mit 7,94 Millionen Euro etwa 9,27 Millionen Euro oder 53,9 Prozent weniger Mittel als im Mai 2010. Im Vorjahresvergleich verringerten sich die Ausgaben um 2,16 Millionen Euro beziehungsweise 21,4 Prozent. Im kumulierten Vorjahresvergleich für das erste Halbjahr 2010 steht damit bei den Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden ein Plus von 24,9 Prozent zu Buche, in der Kategorie Firmen- und Imagewerbung ergab sich eine Erhöhung von 1,3 Prozent, bei den Finanzanlagen ein Plus von 8,7 Prozent.

Die Versicherer haben im Juni ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 1,44 Millionen Euro oder 5,6 Prozent auf 24,08 Millionen Euro reduziert. Im Vorjahresvergleich haben sie 0,73 Millionen Euro oder 3,1 Prozent mehr ausgegeben. Von Januar bis Juni investierten die Unternehmen der Assekuranz 17,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung von Januar bis Juni 2010 um 9,4 Prozent zugenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research