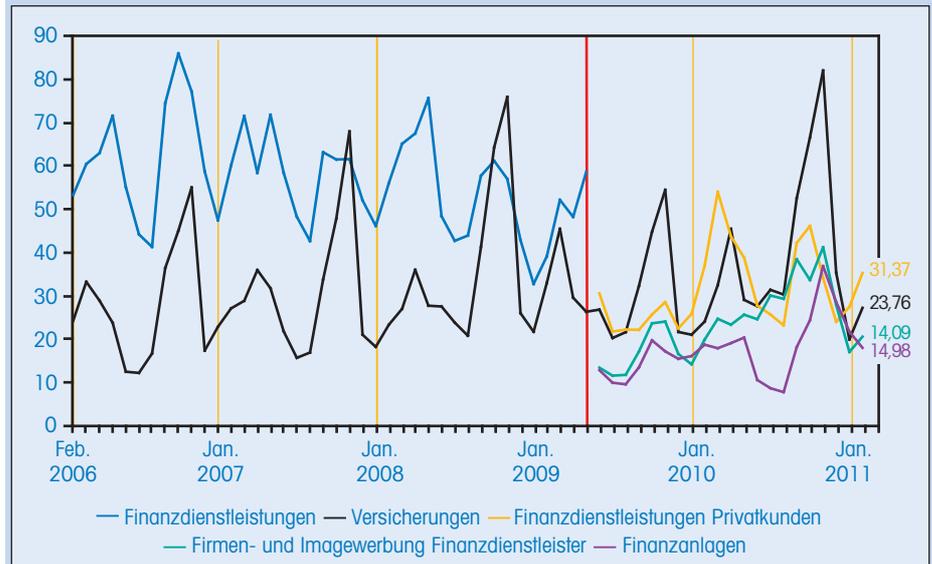


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Februar 2011: Privatkundenwerbung unter Vorjahresniveau

Im Februar 2011 haben die Finanzdienstleister ihre im Dezember und Januar reduzierten Bruttowerbeinvestitionen wieder aufgestockt. Ausnahme: die Werbung für Finanzanlagen, die sowohl im Vergleich zum Januar dieses Jahres (minus 19,2 Prozent) als auch zum Januar 2010 (minus 4,4 Prozent) reduziert wurde. Die Versicherungswerbung legte dagegen um 6,91 Millionen Euro oder satte 41 Prozent auf 23,76 Millionen Euro zu. Das ist auch im Vergleich zum Vorjahreswert ein Plus um 14,5 Prozent. Die Investitionen in die Privatkundenwerbung wurden um 7,39 Millionen Euro oder 30,8 Prozent auf 31,37 Millionen Euro aufgestockt. Sie liegen damit aber um 4,9 Prozent unter dem Vergleichswert im Vorjahr. In der Rubrik Firmen-/Imagewerbung betrug das Plus im Vergleich zum Vorjahr 3,37 Millionen Euro oder 23,9 Prozent. Mit Aufwendungen von 14,975 Millionen Euro lag sie damit um 4,0 Prozent über dem Februar 2010.

In der Rangliste der Produktgruppen nach Werbeausgaben machten die Finanzdienstleistungen für Privatkunden gegenüber dem Vormonat zwei Plätze gut und sind mit Rang 15 in den Werbekategorien der Finanzdienstleister die bestplatzierte Kategorie. Auf Rang 20 folgt – um drei Plätze verbessert – die Versicherungswerbung, auf Rang 24 die Firmen-/Imagewerbung, die im Januar noch das Schlusslicht unter den betrachteten Kategorien war. Diesen Platz nahm im Februar wieder Werbung für Finanzanlagen ein. Branchenübergreifend hat die Werbung in den Above-the-Line-Medien im Januar und Februar 2011 gegenüber den entsprechenden Vorjahresmonaten um 8,9 Prozent zugenommen. Im Vergleich dazu legten die Werbung für Finanzdienstleistungen für Privatkunden (plus 1,4 Prozent) und Versicherungen (plus 7,3 Prozent) unterdurchschnittlich zu. Die Aufwendungen für die Werbung für Finanzanlagen (plus 17,6 Prozent) und Firmen-/Imagewerbung (plus 22,2 Prozent) nahmen hingegen überdurchschnittlich zu.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research