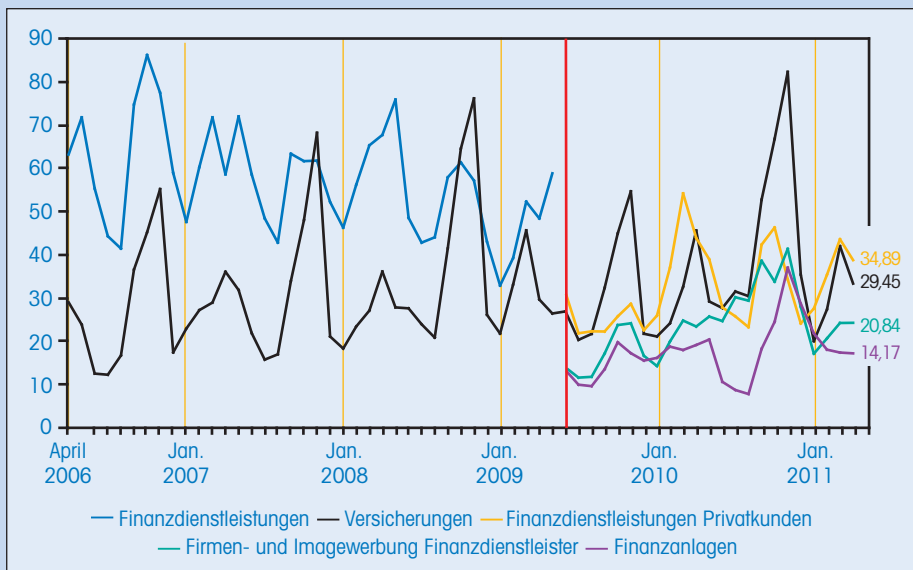


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



April 2011: Rückgang bei Privatkunden- und Versicherungswerbung

Nach kräftigen Aufstockungen im Februar und März 2011 wurden die Bruttowerbeinvestitionen für Finanzdienstleistungen im April 2011 teilweise deutlich zurückgefahren. Besonders ausgeprägt gilt dies für die Versicherungswerbung, die im Vergleich zum Vormonat um ein gutes Fünftel oder 8,9 Millionen Euro auf 29,45 Millionen Euro reduziert wurde. Gegenüber dem Vorjahresmonat ist das sogar ein Rückgang um 28,3 Prozent. Bei der Privatkundenwerbung fiel das Minus gegenüber März etwa halb so stark aus. Im Vergleich zum April 2010 wurde hier 12,3 Prozent weniger investiert. Imagewerbung und Werbung für Finanzanlagen stagnierten im April 2011 mit Ausgaben in Höhe von 20,84 beziehungsweise 14,17 Millionen Euro in etwa auf dem Niveau des Vormonats. Im Vorjahresvergleich entspricht das bei der Imagewerbung einem Plus um 3,9 Prozent, während die Werbung für Finanzanlagen um 11,4 Prozent zurückgefahren wurde.

In der Rangliste der Produktgruppen nach Werbeausgaben sind die Finanzdienstleistungen für Privatkunden wieder von Platz 14 auf Platz 15 abgestiegen. Die Versicherer, die im Februar drei und im März zwei Plätze gutgemacht hatten, rutschten von Rang 18 auf Rang 20 der werbestärksten Branchen ab. Die Firmen-/Imagewerbung behauptet nach einem deutlichen Abrutsch im Vormonat Platz 28. Die Werbung für Finanzanlagen bleibt auf Platz 35 (im Vormonat 32) Schlusslicht unter den betrachteten Kategorien.

In der kumulierten Betrachtung für die ersten vier Monate 2011 hat die Werbung in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 4,8 Prozent zugenommen. Im Vergleich dazu wurden die Investitionen in die Werbung für Finanzanlagen (plus 5,2) und in die Firmen-/Imagewerbung der Finanzdienstleister (plus 6,4 Prozent) leicht überdurchschnittlich gesteigert, die Versicherungswerbung mit plus 8,8 Prozent sogar noch deutlicher. Der Werbedruck im Bereich Finanzdienstleistungen für Privatkunden wurde dagegen mit minus 10,1 Prozent gegen den Trend reduziert.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research