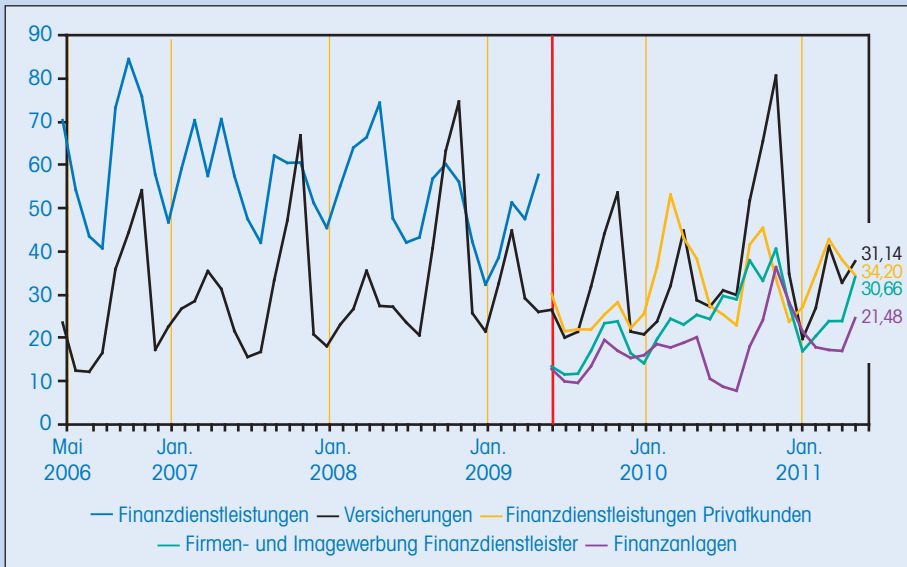


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Mai 2011: Privatkundenwerbung gegen den Trend weiter rückläufig

Nachdem der Aufwärtstrend bei den Werbeausgaben im April eine kleine Pause eingelegt hatte, haben die Bruttowerbeinvestitionen für Finanzdienstleistungen im Mai 2011 wieder spürbar angezogen. Einzige Ausnahme: die Werbung für Dienstleistungen für Privatkunden. Hier waren die Ausgaben mit insgesamt 34,202 Millionen Euro im Vergleich zum Vormonat um 3,45 Millionen oder 16,5 Prozent rückläufig. Gegenüber dem Vorjahr betrug das Minus 10,4 Prozent. Die Versicherungswerbung – im April um ein Fünftel zurückgefahren – legte mit Ausgaben in Höhe von 31,142 Millionen Euro um 4,75 Millionen Euro oder 16,1 Prozent zu. Im Vergleich zum Vorjahreswert entspricht dies einem Zuwachs um mehr als ein Drittel. Noch deutlicher aufgestockt wurden die Investitionen in Imagewerbung beziehungsweise Werbung für Finanzanlagen. Hier betrugen die Mehraufwendungen gegenüber April 47,1 beziehungsweise 51,6 Prozent (im Vorjahresvergleich plus 37,9 Prozent bei der Imagewerbung und plus 24,9 Prozent bei den Finanzanlagen). Gleichwohl bleiben beide die Schlusslichter der betrachteten Kategorien.

In der Rangliste der Produktgruppen nach Werbeausgaben kommen die Finanzdienstleistungen für Privatkunden unverändert auf Platz 15. Die Versicherer verbesserten sich von Rang 20 auf Rang 19 der werbestärksten Branchen. Die Firmen-/Imagewerbung verbessert sich auf Platz 27, und die Werbung für Finanzanlagen erreicht wieder Rang 32.

In der kumulierten Betrachtung für die ersten fünf Monate 2011 hat die Werbung in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 3,9 Prozent zugenommen. Im Vergleich dazu wurden die Investitionen in die Firmen-/Imagewerbung der Finanzdienstleister (plus 12,2 Prozent), die Versicherungswerbung (plus 10,7) und die Werbung für Finanzanlagen (plus 9,9) überdurchschnittlich gesteigert. Der Werbedruck im Bereich Finanzdienstleistungen für Privatkunden wurde dagegen mit minus 8,2 Prozent gegen den Trend reduziert.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research