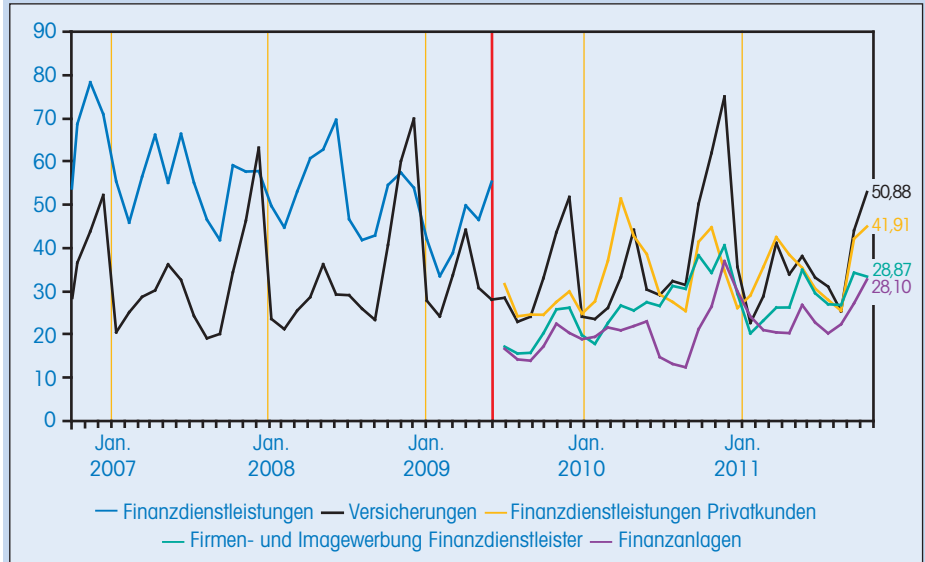


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Oktober 2011: Imagewerbung gegen den Trend rückläufig

Im Oktober 2011 haben die Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche ihre Werbeausgaben in drei von vier Kategorien nochmals deutlich erhöht: Prozentual am stärksten legten die Spendings für Werbemaßnahmen im Bereich Finanzanlagen zu, hier war ein Plus von 6,22 Millionen Euro beziehungsweise 28,4 Prozent auf 28,14 Millionen Euro zu verzeichnen. Absolut gesehen machten die Versicherer im Oktober gegenüber dem Vormonat den größten Sprung – um 9,95 Millionen Euro oder 24,3 Prozent auf 50,88 Millionen Euro. Die Werbekategorie Finanzdienstleistungen Privatkunden verbuchte ein Plus von 3,19 Millionen Euro beziehungsweise 8,2 Prozent auf 41,91 Millionen Euro. Lediglich die Spendings für Imagewerbung gingen leicht zurück – um 1,04 Millionen Euro oder 3,5 Prozent auf 28,87 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahresmonat waren Privatkundenwerbung (plus 0,5 Prozent) und Werbung für Finanzanlagen (plus 33,6 Prozent) moderat beziehungsweise sehr deutlich im Plus, hingegen die Versicherungswerbung (minus 10,2 Prozent) und Imagewerbung (minus 3,3 Prozent) im Minus.

In der Rangliste der werbestärksten Branchen haben sich die Finanzdienstleistungen in drei von vier Kategorien gegenüber dem Vormonat verbessert: die Versicherer von Platz 20 auf Platz 18, Imagewerbung von Rang 25 auf 24, Werbung für Finanzanlagen von 34 auf 32. Die Privatkundenwerbung rangierte hingegen wie im Vormonat auf Platz 17.

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis Oktober hat die Werbung in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 4,0 Prozent zugenommen. Demgegenüber lagen die Aufwendungen der Finanzdienstleister für Imagewerbung weiterhin um 3,4 Prozent unter dem Niveau der ersten zehn Monate 2010, die für Privatkundenwerbung um 1,0 Prozent und die Investitionen in Versicherungswerbung um 2,3 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr wurde lediglich die Werbung für Finanzanlagen im Branchenvergleich überdurchschnittlich erhöht: plus 38,5 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research