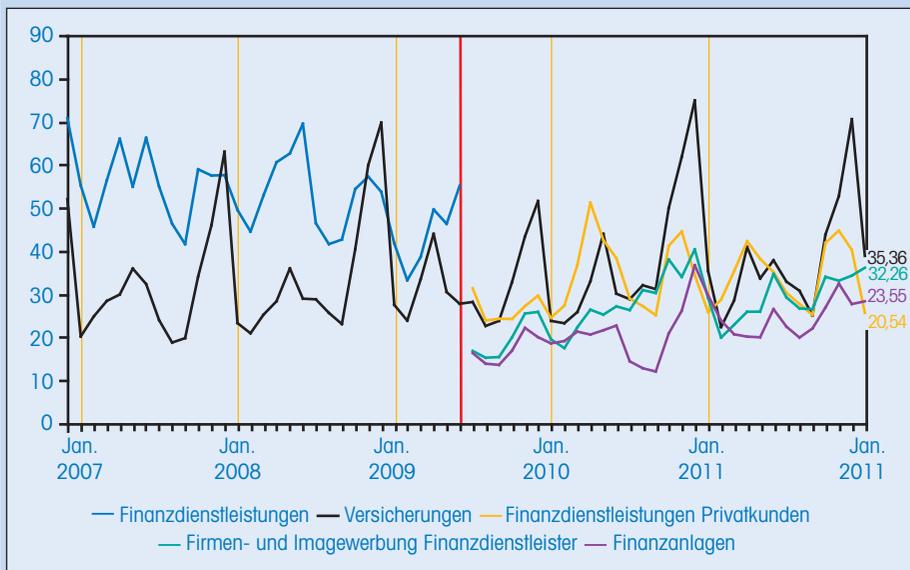


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Dezember 2011: Imagewerbung der Finanzdienstleister im Aufwind

Im Dezember 2011 haben die Versicherer ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien im Vergleich zum traditionell starken November auf 35,36 Millionen Euro etwa halbiert. Auch die Spendings für Finanzdienstleistungen Privatkunden gingen um 44,3 Prozent auf 20,54 Millionen Euro zurück. Die Versicherer blieben mit einem Minus von 12,5 Prozent jedoch auch deutlich hinter dem Vorjahreswert zurück, während die Finanzdienstleistungen für Privatkunden auf einem ähnlichen Niveau (minus 0,8 Prozent) wie 2010 beworben wurden. Die Werbeausgaben für Finanzanlagen reduzierten sich im Vorjahresvergleich um 6,0 Prozent, stiegen gegenüber dem Vormonat aber um 3,1 Prozent auf 23,55 Millionen Euro. Währenddessen legten die Werbeausgaben für Firmen- und Imagewerbung der Finanzdienstleister gegenüber dem Vorjahr um rund ein Drittel (plus 32,3 Prozent) zu, was gegenüber dem Wert aus dem Vormonat einem Plus von 6,8 Prozent auf 32,26 Millionen Euro entsprach.

In der Rangliste der werbestärksten Branchen platzieren sich die Versicherer wie im Vormonat auf Platz 14. Privatkundenwerbung im Bereich Finanzen belegte wie im November Rang 18, Imagewerbung unverändert Platz 23 und die Werbung für Finanzanlagen verblieb auf Rang 32.

In der kumulierten Betrachtung für 2011 hat die Werbung in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 3,5 Prozent zugenommen. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister legte hingegen lediglich um 0,7 Prozent zu, während die Ausgaben für Imagewerbung sogar um 1,4 Prozent unter dem Niveau von 2010 lagen und die Werbeausgaben der Versicherer um 2,0 Prozent im Minus. Gegenüber dem Vorjahr erhöhten sich lediglich die Investitionen in Werbung für Finanzanlagen im Branchenvergleich deutlich um 21,3 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research