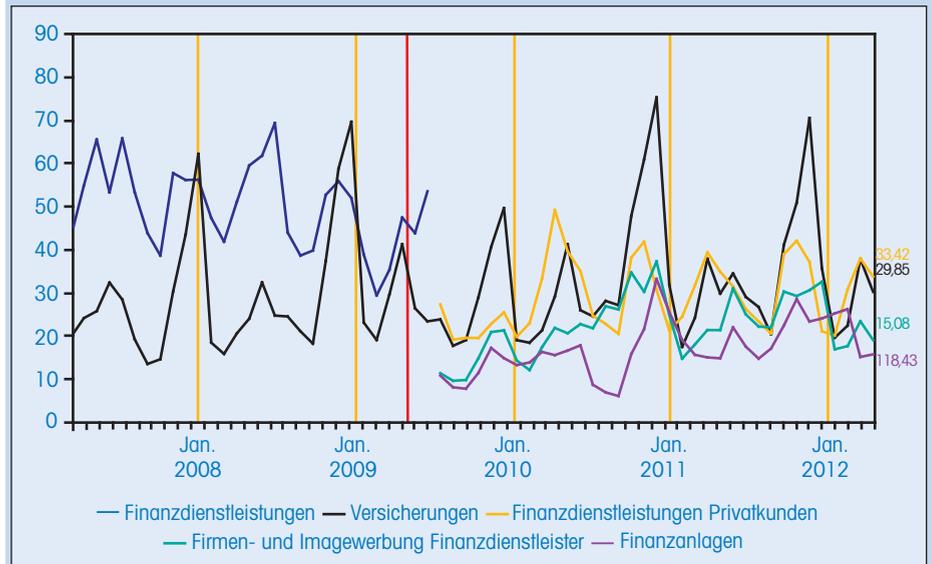


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



April 2012: Privatkunden-, Versicherungs- und Imagewerbung um ein Fünftel zurückgefahren

Im April 2012 haben die Finanzdienstleister ihre Investitionen in Werbung in den Above-the-Line-Medien in allen Kategorien mit Ausnahme der Werbung für Finanzanlagen (plus 0,6 Prozent) deutlich zurückgefahren. Auffällig ist dabei die ungewohnte Parallelität zwischen den Themenfeldern. Bei Privatkunden- und Versicherungswerbung betrug das Minus gegenüber dem Vormonat jeweils knapp 21 Prozent beziehungsweise knapp acht Millionen Euro. Die Aufwendungen für die Imagewerbung wurde um knappt 20 Prozent beziehungsweise 4,5 Millionen Euro gekürzt. Im Vergleich zum Vorjahr ergeben sich indessen unterschiedliche Werte. Während die Budgets für die Imagewerbung und die Privatkundenwerbung gegenüber April 2011 um 11,6 beziehungsweise 3,4 Prozent gekürzt wurden, stockten die Versicherer ihre Etats im Vergleich zum Vorjahresmonat um 1,35 Prozent auf, und die Werbung für Finanzanlagen legte sogar um 6,39 Prozent zu.

Im kumulierten Vorjahresvergleich haben die Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien von Januar bis April 2012 branchenübergreifend um 2,3 Prozent zugenommen. Von der Finanzwerbung lag die Assekuranz mit einem Budgetzuwachs um 3,1 Prozent diesem Durchschnittswert am nächsten. Die Werbung für Finanzanlagen ist mit Plus 24,3 Prozent einer der Ausreißer nach oben, Image- und Privatkundenwerbung weichen mit minus 10,7 beziehungsweise minus 5,7 Prozent nach unten ab.

In der Rangliste der werbestärksten Branchen sind die Kategorien der Finanzwerbung fast durchweg abgestiegen. Spitzenreiter in der Finanzwerbung ist wie fast immer (Ausnahme Januar und Februar 2012) die Privatkundenwerbung, die im Ranking um einen Platz auf die 16. Stelle abstieg. Gefolgt werden sie von der Versicherungswerbung auf Rang 19 (im Vormonat 18). Die Werbung für Finanzanlagen, im März schon um fünf Plätze abgestiegen, rutschten im April noch einmal um vier Stellen auf Rang 26 ab. Und die Imagewerbung konnte ihre Position halten und folgt als Schlusslicht auf Platz 27.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research