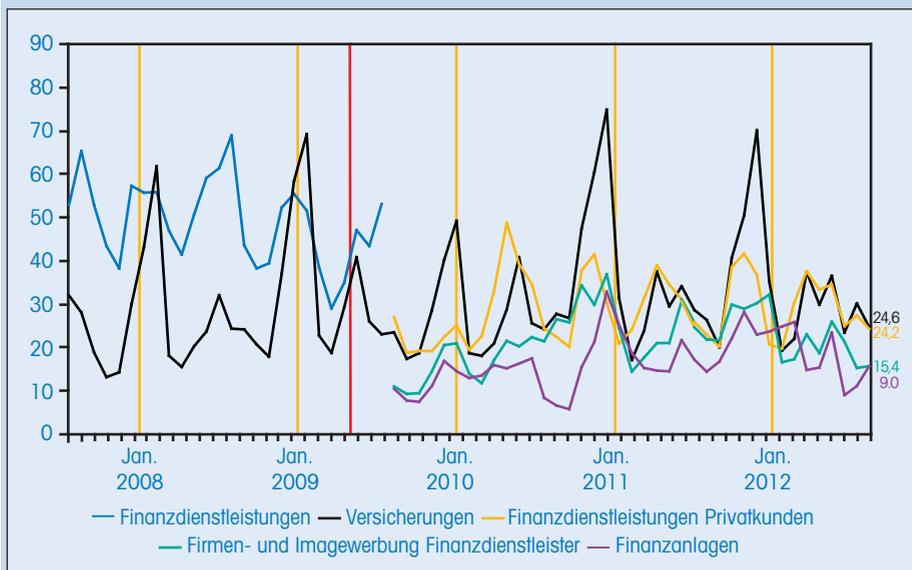


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



August 2012: Finanzwerbung gegen den Markttrend im Minus

Im Sommer 2012 gab es bei den Etats für die Finanzwerbung ein reges Auf und Ab. Im Juni wurden sie gekürzt, im Juli gegen den branchenübergreifenden Trend wieder aufgestockt, im August mit Ausnahme der Werbung für Finanzanlagen erneut gekürzt. Bei der Versicherungswerbung betrug das Minus 5,5 Millionen Euro oder 18,39 Prozent, bei der Privatkundenwerbung 3,1 Millionen Euro oder 11,53 Prozent und bei der Imagewerbung 6,2 Millionen Euro oder 2,97 Prozent. Insgesamt haben die Top-50-Werbebranchen ihre Budgets dagegen um 5,5 Millionen Euro oder 0,33 Prozent leicht erhöht. Demgegenüber fiel das Plus bei der Werbung für Finanzanlagen mit 4,7 Millionen Euro beziehungsweise 43,35 Prozent stark überdurchschnittlich aus.

In der Rangliste der werbestärksten Branchen belegten Privatkunden- und Versicherungswerbung im August trotz der Ausgabenkürzungen unverändert die Plätze 16 und 17. Die Imagewerbung der Versicherer stieg um eine Stelle auf Rang 24 auf, während die Werbung für Finanzanlagen trotz der Mehrausgaben vom 29. auf den 32. Platz abstieg.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat sind die Budgets für Versicherungs- und Privatkundenwerbung erneut deutlich im Plus (23,9 beziehungsweise 20,8 Prozent). Die Investitionen für Imagewerbung liegen dagegen um 23,8 Prozent unter denen des August 2011, die für Finanzanlagen um 6,6 Prozent. Im kumulierten Vorjahresvergleich haben die Top-50-Werbebranchen ihre Investitionen in die Above-the-Line-Werbung von Januar bis August insgesamt um 1,2 Prozent aufgestockt, die Finanzdienstleister – mit Ausnahme der Assekuranz – dagegen gekürzt. Die Budgets für die Imagewerbung sanken um 11,5 Prozent, die für die Privatkundenwerbung um 4,2 Prozent und die für die Werbung für Finanzanlagen um 1,3 Prozent. Die Versicherer haben dagegen in den ersten acht Monaten gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres um 7,9 Prozent in die Werbung investiert.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research