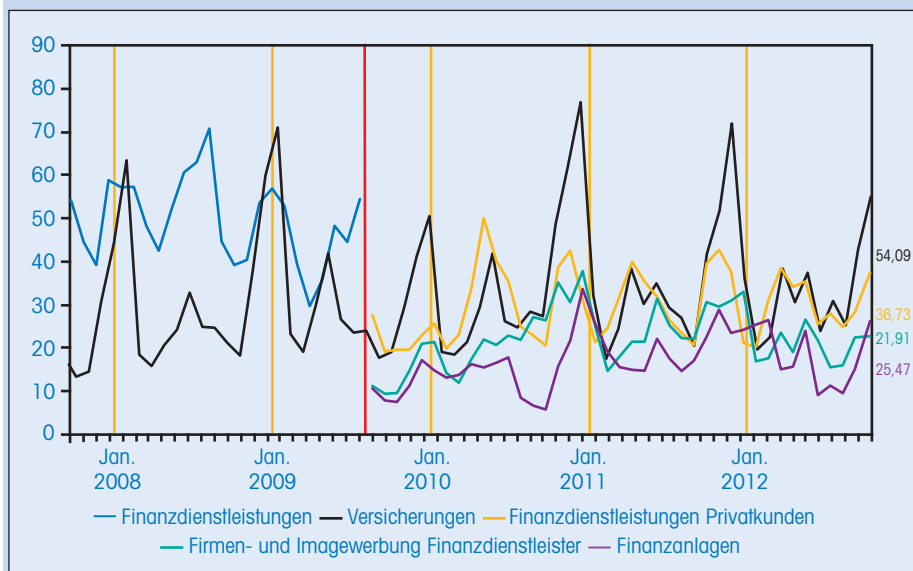


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Oktober 2012: Etats für Imagewerbung stagnieren

Im Oktober 2012 haben die Finanzdienstleister ihre Werbeausgaben entsprechend dem branchenübergreifenden Trend weiter aufgestockt. Dabei fiel das Plus in allen Kategorien mit Ausnahme der Imagewerbung (plus 0,53 Prozent) deutlich stärker aus als im Schnitt der Top-50-Werbebranchen (plus 9,9 Prozent). So wurde die Versicherungswerbung um 1,2 Millionen Euro oder 20,1 Prozent aufgestockt, die Privatkundenwerbung um 9,2 Millionen Euro oder 33,2 Prozent und die Werbung für Finanzanlagen um 11,0 Millionen Euro oder 75,4 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahresmonat war die Finanzwerbung jedoch in allen Kategorien mit Ausnahme der Versicherungswerbung (plus 6,3 Prozent) rückläufig: Imagewerbung minus 24,1 Prozent, Privatkundenwerbung minus 12,4 Prozent und Werbung für Finanzanlagen minus 9,5 Prozent).

Im kumulierten Vorjahresvergleich bewegen sich Investitionen der Top-50-Werbebranchen in die Above-the-line-Werbung von Januar bis Oktober 2012 im Schnitt nur knapp über dem Vorjahresniveau (plus 0,9 Prozent). Hiervon heben sich die Versicherer mit um 7,9 Prozent aufgestockten Budgets deutlich ab. Die übrigen Kategorien der Finanzwerbung sind gegen den Trend im Minus: Etats für die Imagewerbung wurden im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 11,9 Prozent reduziert, bei der Privatkundenwerbung waren es minus 8,6 Prozent und bei den Finanzanlagen minus 6,2 Prozent.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen im laufenden Jahr belegten die Versicherer wie im Vormonat Rang 16, die Privatkundenwerbung behauptete den 18. Platz. Die Imagewerbung stieg um eine Stelle auf Rang 24 ab, die Finanzanlagen blieben auf Platz 32 Schlusslicht bei der Finanzwerbung.