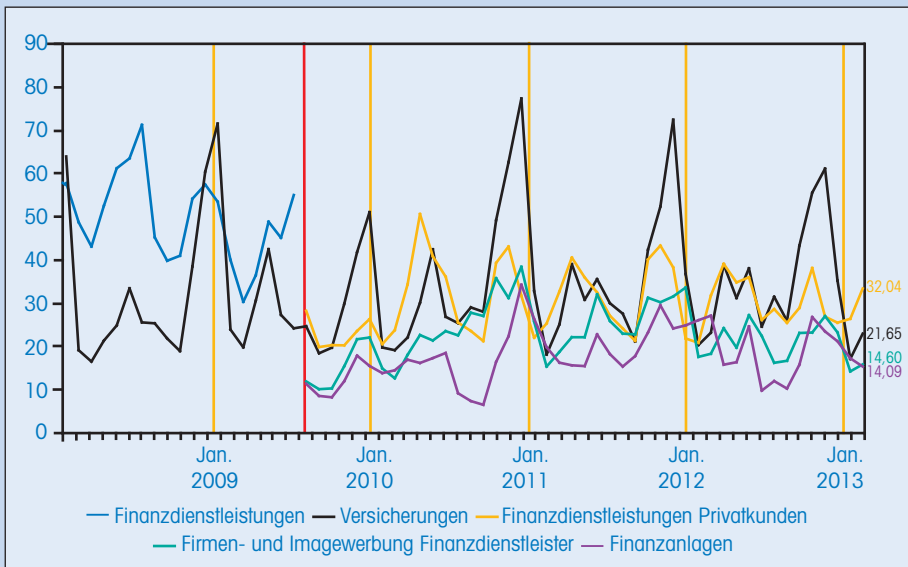


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Februar 2013: Finanzwerbung legt deutlich stärker zu als der Markt

Im Februar 2013 ist die Finanzwerbung wieder kräftig aufgestockt worden. Ausnahme: Die Werbung für Finanzanlagen, die im Vergleich zum Januar um 1,9 Millionen Euro oder 11,9 Prozent zurückgefahren wurde. Bei der Versicherungswerbung stiegen die Budgets um 21,6 Millionen Euro oder 36,8 Prozent, bei der Privatkundenwerbung um 32,0 Millionen Euro oder 27,8 Prozent. Am geringsten fiel das Plus mit 14,6 Millionen Euro oder 12,5 Prozent bei der Imagewerbung aus. Doch auch dies lag noch deutlich über dem Durchschnitt der Top 50 Werbebranchen, für den die Statistik einen Zuwachs um 6,66 Prozent ausweist. Im Vergleich zum Februar des Vorjahres sind die Ausschläge deutlich geringer: Die Etats für die Imagewerbung sanken um 2,4 Prozent, die für die Versicherungswerbung um 0,2 Prozent, und die Privatkundenwerbung legte sogar leicht um 1,6 Prozent zu. Lediglich die Werbung für Finanzanlagen, die im Februar erneut gekürzt wurde, ist im Vorjahresvergleich um 11,7 Prozent im Minus.

Für das Werbejahr 2013 ergeben sich für alle Kategorien der Finanzwerbung deutliche Abweichungen um Schnitt der Top 50 Werbebranchen. Während die Ausgaben des Marktes für die Above-the-Line-Medien in den ersten beiden Monaten um 0,8 Prozent unter denen des Vorjahreszeitraums lagen, beträgt das Minus bei den Finanzanlagen 40,4 Prozent und bei der Imagewerbung 18,5 Prozent. Die Privatkundenwerbung ist dagegen um 14,4 Prozent im Plus.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen platzierte sich die Privatkundenwerbung im Februar auf Rang 14 und damit um drei Stellen besser als im Januar. Die Versicherer, die im Januar um zwölf Plätze abgerutscht waren, machten wieder neun Stellen auf Rang 21 gut. Die Werbung für Finanzanlagen stieg dagegen um fünf Stellen auf Rang 33 ab, und die Imagewerbung der Finanzdienstleister rangierte unverändert auf dem 37. Platz.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research