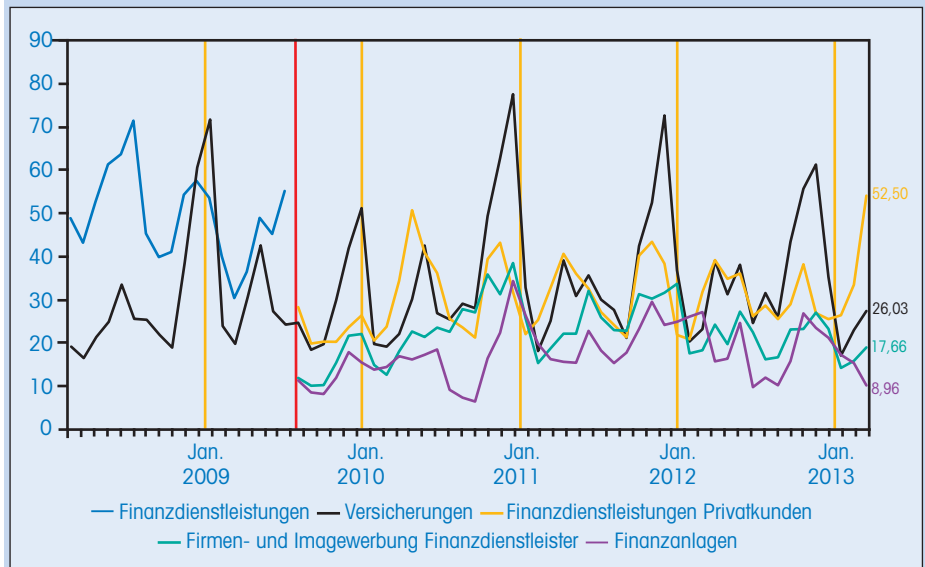


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



April 2013: Nur Imagewerbung im Plus

Im April haben die Top 50 werbetreibenden Branchen ihre Werbeausgaben im Schnitt um 8,6 Prozent gekürzt. Die Entwicklung bei der Versicherungswerbung (minus 1,9 Millionen Euro oder 7,3 Prozent) sowie der Werbung für Finanzanlagen (minus 0,7 Millionen Euro beziehungsweise 7,6 Prozent) bewegt sich entsprechend diesem Markttrend. Deutlich überdurchschnittlich gekürzt wurde im April die im Vormonat noch kräftig aufgestockte Privatkundenwerbung mit einem Minus von 8,9 Millionen Euro oder 17,0 Prozent. Und in die Imagewerbung der Finanzdienstleister flossen gegen den Trend um 1,6 Millionen Euro oder 9,1 Prozent mehr Mittel als im Vormonat. Gegenüber dem Vorjahresmonat sind die Werbung für Finanzanlagen und die Versicherungswerbung im Minus (um 45,2 beziehungsweise 19,1 Prozent). Die Etats für Privatkundenwerbung lagen um 30,3 Prozent über denen im April des Vorjahres, die für die Imagewerbung um 4,5 Prozent.

Über alle Branchen hinweg betrachtet gingen die Investitionen für Werbung in Above-the-Line-Medien in den ersten vier Monaten 2013 um 0,4 Prozent zurück. In den für die Finanzdienstleister relevanten Kategorien sind die Ausschläge nach oben und unten viel deutlicher: Die Privatkundenwerbung verbucht ein Plus von 27,1 Prozent, die Versicherungen hingegen ein Minus von 19,2 Prozent. Bei der Imagewerbung steht ein Rückgang von 14,7 Prozent zu Buche, bei den Finanzanlagen sogar ein Minus von 40,9 Prozent.

Damit platzierte sich die Privatkundenwerbung in der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen im April erneut auf Rang 13, die Versicherer rangierten ebenfalls wie im Vormonat auf Platz 21. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister verbesserte sich um vier Stellen auf Platz 35, die Werbung für Finanzanlagen, die schon im Vormonat um elf Ränge auf Listenplatz 44 abgerutscht war, belegt nur noch den letzten Platz unter den Top 50 Werbebranchen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research