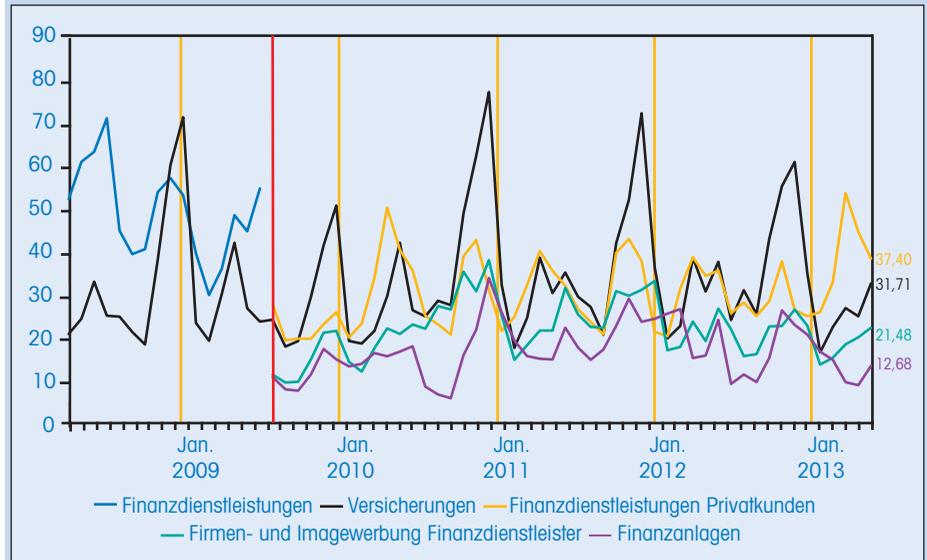


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Mai 2013: Nur Privatkundenwerbung im Minus

Im Mai 2013 haben die Top 50 werbetreibenden Branchen ihre Investitionen für Werbung in den Above-the-Line-Medien im Schnitt um 1,4 Prozent aufgestockt. Von diesem Marktrend hat sich die Finanzwerbung deutlich abgekoppelt. Überdurchschnittlich zugelegt haben die Etats für die Versicherungswerbung (plus 7,6 Millionen Euro oder 31,4 Prozent), die Imagewerbung (plus 2,2 Millionen Euro oder 11,5 Prozent) und vor allem die Werbung für Finanzanlagen (plus 4,4 Millionen Euro oder 53,4 Prozent). Die Ausgaben für die Privatkundenwerbung wurden dagegen um 6,2 Millionen Euro oder 14,2 Prozent gekürzt. Gegenüber dem Vergleichsmonat des Vorjahres sind gleichwohl alle Kategorien mit Ausnahme der Privatkundenwerbung, die um 8,0 Prozent zulegte, im Minus: die Werbung für Finanzanlagen um 45,6 Prozent, die Imagewerbung um 17,0 Prozent und die Versicherungswerbung um 13,5 Prozent.

In der kumulierten Jahresbetrachtung legten die Werbeausgaben über alle Branchen hinweg betrachtet in den ersten fünf Monaten 2013 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,1 Prozent zu. Dem gegenüber verbucht die Privatkundenwerbung ein Plus von 24,0 Prozent, die Versicherungen hingegen ein Minus von 19,9 Prozent. Bei der Imagewerbung schlägt ein Rückgang von 15,2 Prozent zu Buche, bei den Finanzanlagen sogar ein Minus von 41,9 Prozent.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen platzierte sich die Privatkundenwerbung im Mai auf Rang 14 (im Vormonat Platz 13), die Versicherer stiegen ebenfalls um eine Stelle auf den 22. Platz ab. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister verbesserte sich um drei Stellen auf Rang 32, die Werbung für Finanzanlagen um drei Listenplätze auf Rang 47.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research