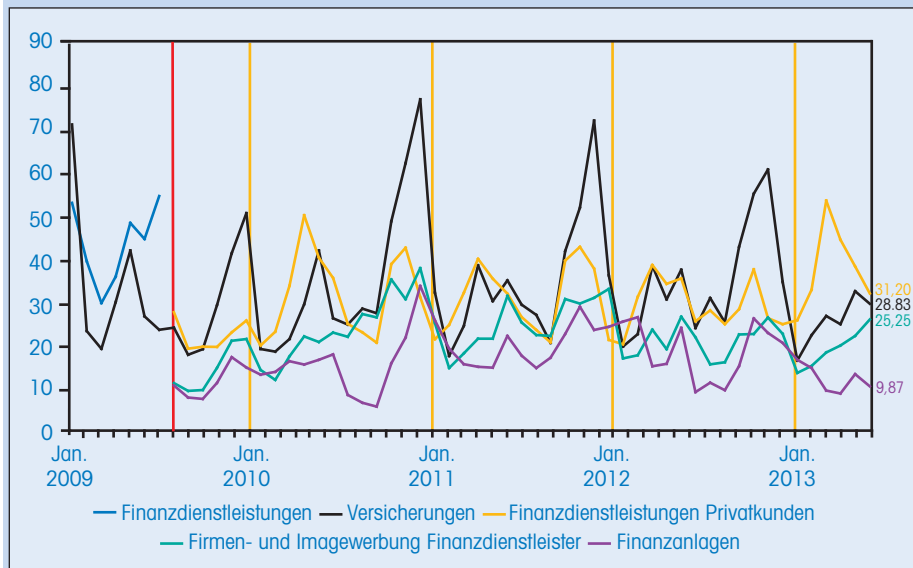


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juni 2013: Im „Sommerloch“ nur Imagewerbung im Plus

Im Juni 2013 haben die Top 50 werbetreibenden Branchen ihre Investitionen für Werbung in den Above-the-Line-Medien im Schnitt um 11,9 Prozent gesenkt – das „Sommerloch“ hat begonnen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Finanzwerbung wider: So wurden die Ausgaben für Privatkundenwerbung um 6,2 Millionen Euro oder 16,6 Prozent gekürzt, die für die Versicherungswerbung um 2,9 Millionen Euro oder 9,1 Prozent und die Etats für die Werbung für Finanzanlagen um 2,8 Millionen Euro oder 22,1 Prozent. Einzig die Imagewerbung der Finanzdienstleister hat sich von dem allgemeinen Markttrend deutlich abgekoppelt. Hier wurden die Etats im Juni 2013 gegenüber dem Vormonat um 3,8 Millionen oder 17,6 Prozent aufgestockt. Im Vergleich mit dem Juni des Vorjahres sind alle Rubriken der Finanzwerbung deutlich im Plus: die Privatkundenwerbung um 25,7 Prozent, die Versicherungswerbung um 23,9 Prozent, die Imagewerbung um 19,5 Prozent und die Werbung für Finanzanlagen um 15,3 Prozent. Branchenübergreifend haben die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich nur um 4,23 Prozent zugenommen.

In der kumulierten Jahresbetrachtung lagen die Werbeausgaben über alle Branchen hinweg im ersten Halbjahr 2013 auf dem Niveau des Vorjahres. Dem gegenüber verbuchte die Privatkundenwerbung ein Plus von 26,7 Prozent, alle übrigen betrachteten Rubriken einen Rückgang. Bei der Versicherungswerbung war das ein Minus von 13,4 Prozent, bei der Imagewerbung 8,9 Prozent und bei der Werbung für Finanzanlagen 37,5 Prozent. In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen platzierte sich die Privatkundenwerbung im Juni wie im Vormonat auf Rang 14, die Versicherer stiegen um eine Stelle auf den 21. Platz auf. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister verbesserte sich um sechs Stellen auf Rang 26, die Werbung für Finanzanlagen belegt unverändert den 47. Platz.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research