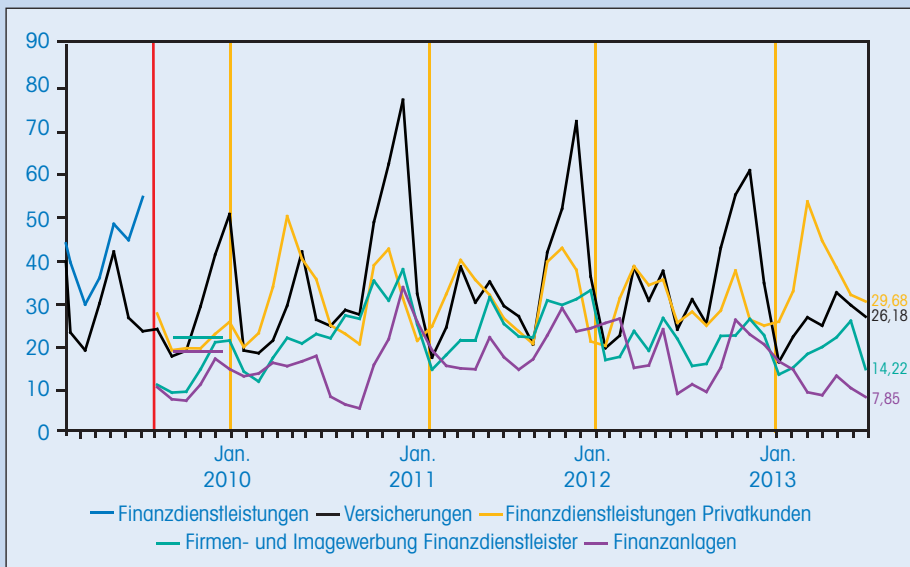


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juli 2013: Finanzwerbung weiter im Sommerloch

Im Juli 2013 haben die Top 50 werbetreibenden Branchen ihre Investitionen für Werbung in den Above-the-Line-Medien im Schnitt um 12,02 Prozent gesenkt. Diese Entwicklung spiegelt sich erneut auch in der Finanzwerbung wider: So wurden die Ausgaben für Versicherungswerbung um 2,6 Millionen Euro oder 9,18 Prozent gekürzt, die für die Privatkundenwerbung um 1,5 Millionen Euro oder 4,9 Prozent. Deutlich stärker als im Branchendurchschnitt zurückgefahren wurden die Etats für die Werbung für Finanzanlagen um 2,0 Millionen Euro oder 20,5 Prozent und die Imagewerbung (minus 11,0 Millionen Euro oder 43,7 Prozent), die im Vormonat noch dem Trend getrotzt hatte. Im Vergleich mit dem Juli des Vorjahres sind alle Rubriken der Finanzwerbung mit Ausnahme der Privatkundenwerbung (plus 8,7 Prozent) im Minus: die Werbung für Finanzanlagen um 26,9 Prozent, die Versicherungswerbung um 13,2 Prozent und die Imagewerbung um 5,0 Prozent. Branchenübergreifend haben die Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahresmonat um 3,2 Prozent zugenommen.

In der kumulierten Jahresbetrachtung lagen die Werbeausgaben über alle Branchen hinweg betrachtet von Januar bis Juli 2013 um 0,2 Prozent über dem Vorjahresniveau. Demgegenüber verbucht die Privatkundenwerbung ein Plus von 24,6 Prozent, alle übrigen betrachteten Rubriken einen Rückgang der Etats. Bei der Versicherungswerbung war das ein Minus von 13,0 Prozent, bei der Imagewerbung minus 7,0 Prozent und bei der Werbung für Finanzanlagen minus 36,5 Prozent. In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen platzierte sich die Privatkundenwerbung im Juni zum dritten Mal in Folge auf Rang 14, die Versicherer stiegen erneut um eine Stelle auf den 20. Platz auf. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister verbesserte sich um einen Platz auf Rang 25, die Werbung für Finanzanlagen stieg vom 47. auf den 48. Platz ab.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research