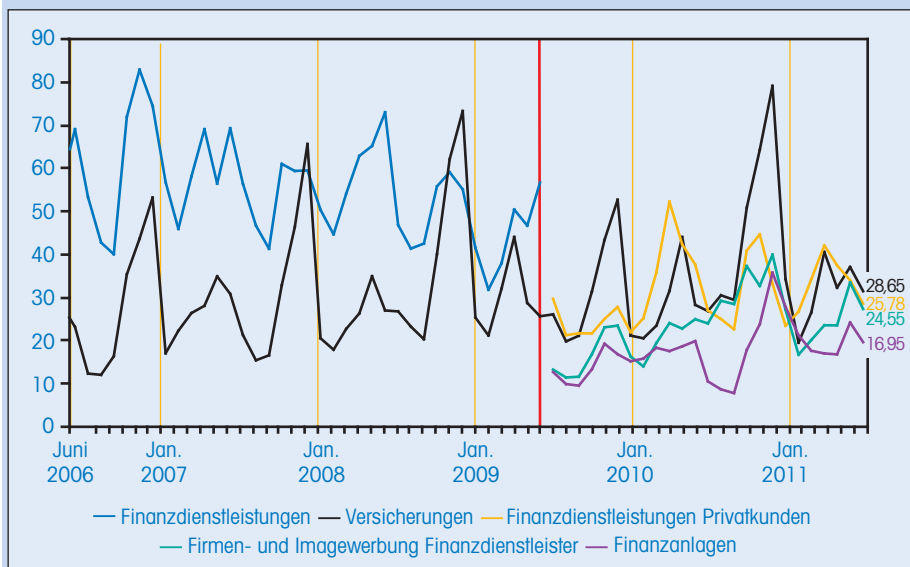


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juni 2011: Werbung für Finanzanlagen im Vorjahresvergleich verdoppelt

Nachdem die Bruttowerbeinvestitionen für Finanzdienstleistungen im Mai 2011 (mit Ausnahme der Werbung für Dienstleistungen für Privatkunden) spürbar angezogen hatten, fingen die Werbetreibenden im Juni an, die Sommerpause einzuleiten. Die Werbung für Versicherungen ging mit Ausgaben in Höhe von 28,65 Millionen Euro um 5,55 Millionen Euro oder 16,2 Prozent zurück, nachdem die Spendings im Vormonat um 4,75 Millionen Euro zugenommen hatten. Im Vergleich zum Vorjahreswert gaben die Versicherer im Juni 2011 dennoch 4,57 Millionen Euro beziehungsweise 19,0 Prozent mehr für Werbemaßnahmen aus. Strukturell ähnlich sieht es in den anderen Bereichen aus: Von Mai auf Juni gingen die Ausgaben für Werbemaßnahmen in den Kategorien Finanzdienstleistungen für Privatkunden (minus 5,36 Millionen Euro auf 25,78 Millionen Euro), Imagewerbung für Finanzdienstleister (minus 6,11 Millionen Euro auf 24,55 Millionen Euro) und Werbung für Finanzanlagen (minus 4,54 Millionen Euro auf 16,95 Millionen Euro) deutlich zurück. Doch im Vorjahresvergleich steht für alle Bereiche ein Plus zu Buche. Bei den Finanzdienstleistungen für Privatkunden beträgt der Zuwachs 1,56 Millionen Euro oder 6,4 Prozent, bei der Imagewerbung für Finanzdienstleister beläuft er sich auf 3,29 Millionen Euro oder 15,5 Prozent und bei den Finanzanlagen beträgt das Plus sogar 9,01 Millionen Euro beziehungsweise 113,5 Prozent.

In der kumulierten Betrachtung für das erste Halbjahr 2011 hat die Werbung in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 4,6 Prozent zugenommen. Im Vergleich dazu wurden die Investitionen in die Firmen-/Imagewerbung der Finanzdienstleister (plus 13,2 Prozent), die Versicherungswerbung (plus 12,6) und die Werbung für Finanzanlagen (plus 20,0) überdurchschnittlich gesteigert. Der Werbedruck im Bereich Finanzdienstleistungen für Privatkunden wurde dagegen mit minus 6,1 Prozent gegen den Trend reduziert.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research