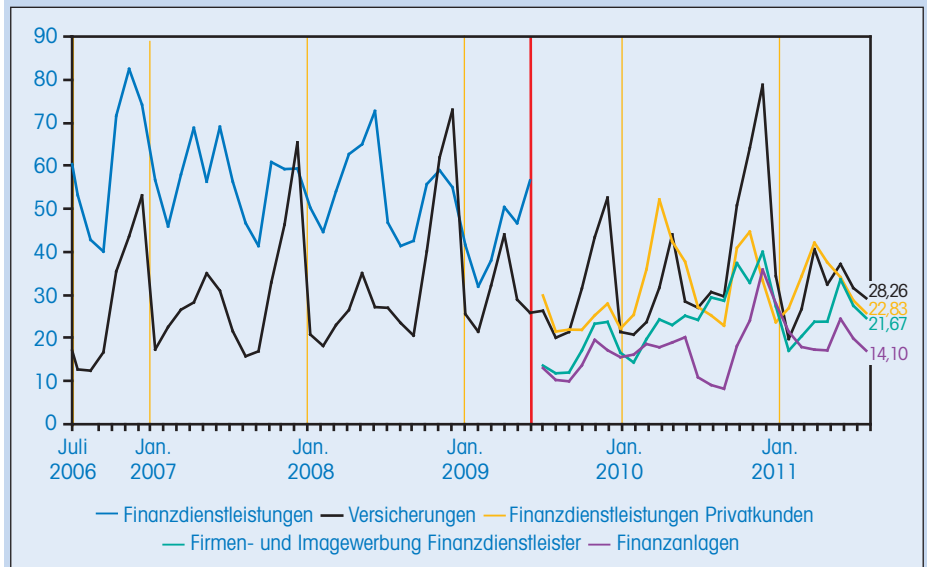


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juli 2011: Nur Imagewerbung über Vorjahresniveau

Im zweiten Monat des Werbe-Sommerlochs waren die Werbeausgaben der Finanzindustrie weiter rückläufig. Die Kürzungen gegenüber Juni fielen für Versicherungswerbung (minus 2,39 Millionen Euro), Privatkundenwerbung (minus 2,95 Millionen Euro), Imagewerbung (minus 2,85 Millionen Euro) und Werbung für Finanzanlagen (minus 2,88 Millionen Euro) in etwa gleich hoch aus. Während die Werbeausgaben im Juni trotz der saisonbedingten Kürzungen in allen Bereichen über dem Vergleichswert 2010 lagen, galt dies im Juli nur noch für die Imagewerbung. Hier erhöhten sich die Werbeausgaben gegenüber Juli 2010 um 7,05 Millionen Euro oder 129,8 Prozent. Bei Finanzanlagen, die im Juni noch mit mehr als doppelt so viel Aufwand beworben worden waren wie im Juni 2010, lag das Minus gegenüber dem Vorjahr im Juli bei 18,1 Prozent. Versicherungs- und Privatkundenwerbung lagen dagegen nur jeweils 5,2 Prozent unter dem Vergleichswert 2010.

In der Rangliste der Produktgruppen nach Werbeausgaben rangieren die Finanzdienstleistungen für Privatkunden auf Rang 17 und damit um zwei Plätze niedriger als vor dem „Sommerloch“. Die Versicherer verbesserten sich dagegen trotz der genannten Kürzungen bei den Werbeausgaben auf Platz 18 (im Mai: Platz 19). Die Imagewerbung rangiert auf Platz 26. Und Schlusslicht ist erneut die Werbung für Finanzanlagen auf Rang 32. In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis Juli hat die Werbung in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 4,8 Prozent zugenommen. Im Vergleich dazu wurden die Investitionen in die Werbung für Finanzanlagen (plus 27,8 Prozent) und die Versicherungswerbung (plus 9,3 Prozent) gesteigert. Leicht unter dem Durchschnitt aller Branchen lag die Entwicklung im Bereich Firmen-/Imagewerbung der Finanzdienstleister (plus 4,4 Prozent). Der Werbedruck bei Finanzdienstleistungen für Privatkunden wurde dagegen mit minus 2,2 Prozent gegen den Trend reduziert.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research