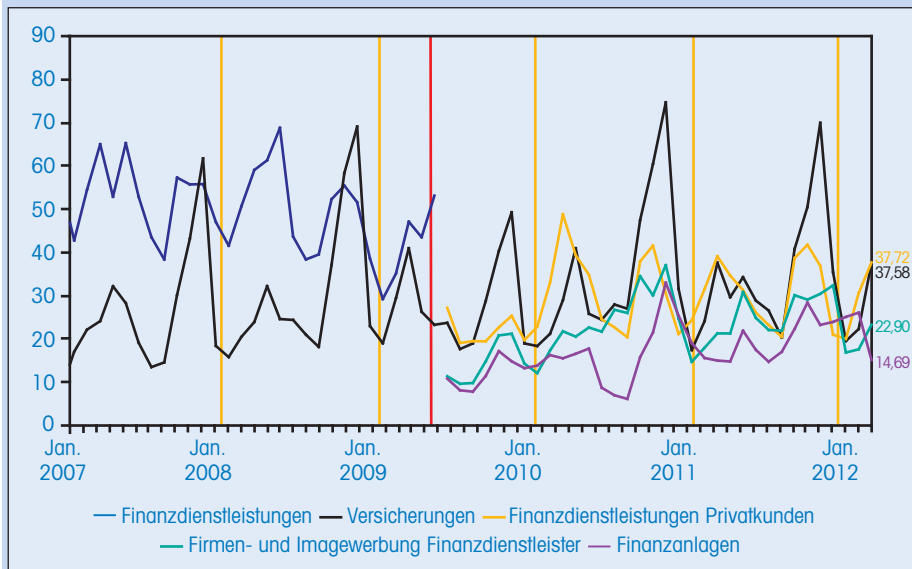


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



März 2012: Werbung für Finanzanlagen deutlich zurückgefahren

Im März 2012 haben die Finanzdienstleister ihre Investitionen in Werbung in den Above-the-Line-Medien in allen Kategorien aufgestockt. Einzige Ausnahme: Die Werbung für Finanzanlagen, im Januar stärkste und im Februar noch zweitstärkste Kategorie der Branche, wurde um 11,2 Millionen Euro oder 43,8 Prozent reduziert und bewegt sich damit wieder in etwa auf dem Niveau des Vorjahresmonats. Am stärksten zugelegt hat die Versicherungswerbung mit einem Plus von 15,72 Millionen Euro oder 71,9 Prozent. Auch sie bewegt sich mit Bruttowerbeinvestitionen von 37,58 Millionen Euro ungefähr auf den Niveau des Vorjahresmonats. Um knapp ein Viertel oder 7,31 Millionen Euro erhöht wurden die Ausgaben für die Privatkundenwerbung, die mit Ausgaben von 37,72 Millionen Euro jedoch um 3,6 Prozent hinter dem März 2011 zurückblieb. Deutlich über dem Vergleichswert des Vorjahres (plus zehn Prozent) liegt die Imagewerbung, deren Etats im März 2012 gegenüber Februar um 34,4 Prozent oder 5,86 Millionen Euro aufgestockt wurden.

Im kumulierten Vorjahresvergleich haben die Werbeausgaben im ersten Quartal 2012 branchenübergreifend um 3,3 Prozent zugenommen. Im Vergleich dazu war die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister mit minus 6,9 gegen den Trend rückläufig. Gleiches gilt für die Imagewerbung, die um 7,8 Prozent reduziert wurde. Die Investitionen in die Versicherungswerbung liegen mit plus 2,4 Prozent nur leicht unter dem branchenübergreifenden Schnitt. Und die Ausgaben für Finanzanlagen waren im ersten Quartal mit einem Plus von 30,8 Prozent zum Vorjahresquartal der Ausreißer mit plus 30,8 Prozent. In der Rangliste der werbestärksten Branchen haben die Kategorien der Finanzwerbung spürbar die Plätze getauscht. Die Privatkunden-, Versicherungs- und Imagewerbung stiegen im Ranking auf, während die Werbung für Finanzanlagen um fünf Plätze auf Rang 22 abstieg. Im Einzelnen rückte die Privatkundenwerbung vom 19. auf den 15. Platz auf, gefolgt von den Versicherungen, die ebenfalls vier Plätze gutmachten und auf Rang 18 rangierten. Die Werbung für Finanzanlagen folgt auf Platz 22. Und die Imagewerbung machte zwei Plätze gut und kam als letzte der beobachteten Kategorien an 27. Stelle.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research