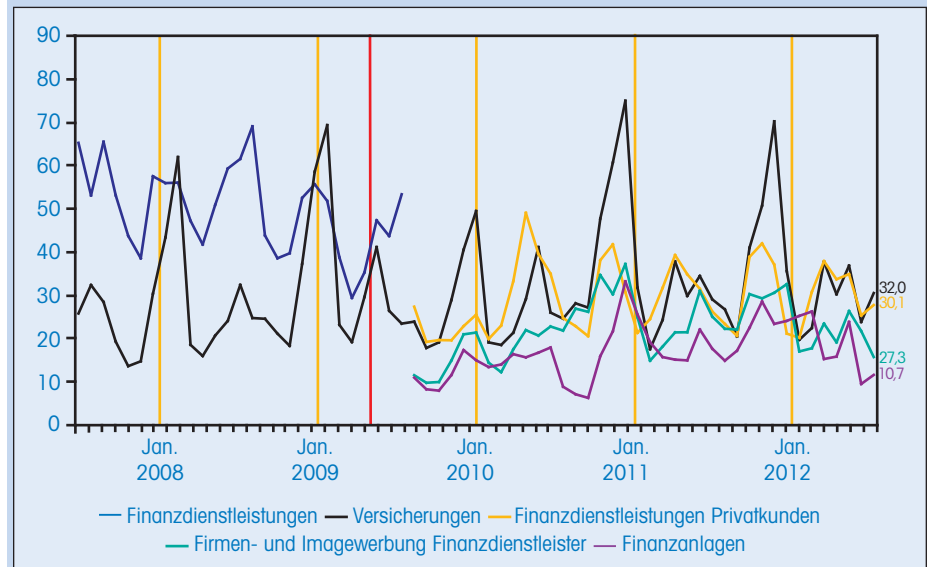


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juli 2012: Deutlich weniger Imagewerbung

Das „Sommerloch“ bei der Finanzwerbung scheint sich in diesem Jahr auf den Juni beschränkt zu haben. Im Juli 2012 haben die Finanzdienstleister ihre Investitionen in Werbung in den Above-the-line-Medien in allen Bereichen mit Ausnahme der Imagewerbung gegen den allgemeinen Trend der Top 50 Werbung treibenden Branchen schon wieder aufgestockt. Vor allem gilt dies für die Assekuranz, die 6,9 Millionen Euro oder 29,5 Prozent mehr in Werbung investierte als im Juni. Privatkundenwerbung und Werbung für Finanzanlagen wurden um 2,5 beziehungsweise 2,2 Millionen Euro aufgestockt. Das entspricht einem Plus von zehn beziehungsweise 25,5 Prozent gegenüber dem Vormonat. Lediglich die Investitionen in die Imagewerbung wären um 6,2 Millionen Euro oder 29,2 Prozent rückläufig.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat sind damit die Budgets für Privatkunden- und die Versicherungswerbung deutlich im Plus (19,6 beziehungsweise 14,8 Prozent). Die Investitionen für Imagewerbung und Werbung für Finanzanlagen liegen dagegen um 31,0 beziehungsweise 23,8 Prozent unter denen des Juli 2011. Im kumulierten Vorjahresvergleich haben die Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien von Januar bis Juli 2012 branchenübergreifend um 1,4 Prozent zugenommen. Verglichen damit haben die Finanzdienstleister ihre Imagewerbung (minus 9,7 Prozent) und die Privatkundenwerbung (minus 4,9 Prozent) gegen den Trend reduziert. Die Versicherungswerbung (plus 6,1 Prozent) und die Werbung für Finanzanlagen (plus 5,0 Prozent) wurden dagegen überdurchschnittlich aufgestockt. In der Rangliste der werbestärksten Branchen im laufenden Jahr sind die Privatkundenwerbung (Platz 16) und die Versicherungswerbung (Platz 17) um jeweils einen Platz aufgerückt. Die Imagewerbung (Rang 25 nach Rang 19 im Vormonat) und die Werbung für Finanzanlagen (Rang 29 nach Platz 20 im Juni) sind dagegen um sechs beziehungsweise neun Stellen abgestiegen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research