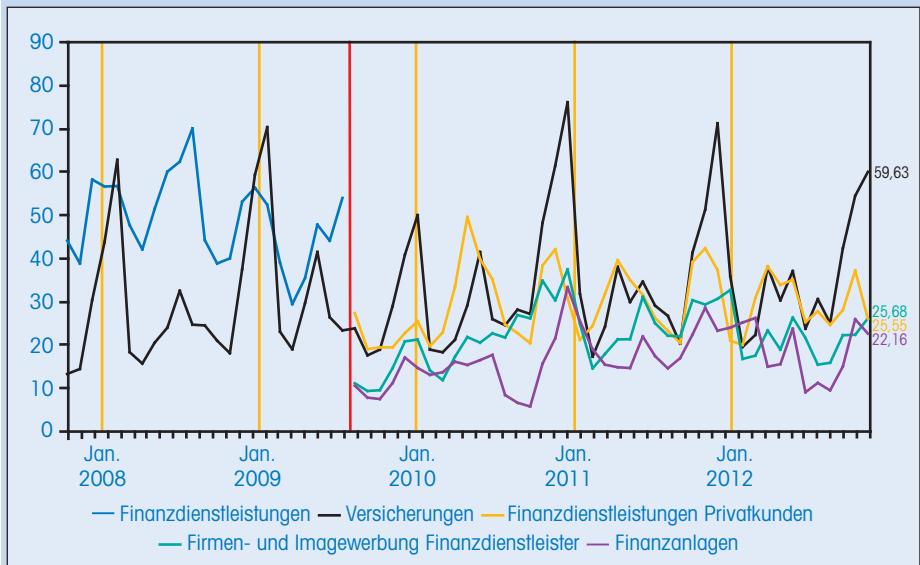


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro

**November 2012: Fast ein Drittel weniger Privatkundenwerbung**

Das Jahresende ist für die Versicherungswirtschaft traditionell Werbe-Hochsaison. Das Jahr 2012 bildet hier keine Ausnahme – wenn auch die Spitze weniger deutlich ausfiel als in den vergangenen Jahren. Im November 2012 hat die Assekuranz ihre Werbeausgaben gegenüber dem Vormonat um 5,5 Millionen Euro oder 10,26 Prozent aufgestockt – lag mit Budgets von 59,63 Millionen Euro aber um 15,86 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats. Deutlich im Plus waren auch die Investitionen in die Imagewerbung der Finanzdienstleister. In solche Kampagnen flossen 3,8 Millionen Euro oder 17,22 Prozent mehr als im Vormonat – was im Vergleich zum November 2011 ebenfalls einem Rückgang um 15 Prozent entspricht. Während diese beiden Bereiche deutlich über dem branchenübergreifenden Trend (plus 5,36 Prozent) lagen, waren die Werbung für Finanzanlagen (minus 3,8 Millionen Euro beziehungsweise minus 13 Prozent gegenüber Oktober) und die Privatkundenwerbung kräftig rückläufig. Besonders deutlich fiel die Kappung der Etats bei der Privatkundenwerbung aus, wo die Investitionen in Werbemaßnahmen um 11,2 Millionen Euro beziehungsweise 30,4 Prozent zurückgefahren wurden. Das entspricht auch im Vergleich zum November des Vorjahres einem Rückgang um beachtliche 30,7 Prozent. Bei der Werbung für Finanzanlagen beträgt das Minus gegenüber dem Vorjahreswert dagegen lediglich 3,0 Prozent.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen im laufenden Jahr konnten sich die Versicherer mit ihrem Werbe-Endspurt gegenüber dem Vormonat um einen Platz auf Rang 15 (November 2011 Platz 14) verbessern. Die Privatkundenwerbung behauptete trotz der gekappten Budgets die 18. Stelle und damit das Niveau des Vorjahrs. Die Imagewerbung verblieb ebenfalls wie schon im Vormonat auf Rang 25. Und die Werbung für Finanzanlagen stieg um zwei Stellen auf Platz 34 ab.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research