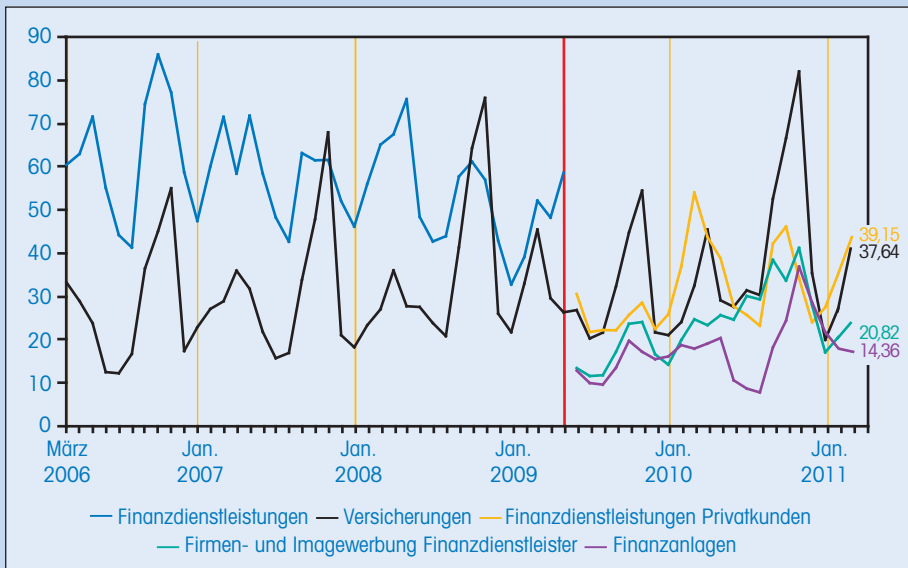


Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## März 2011: Privatkunden- und Versicherungswerbung fast gleichauf

Wie im Februar 2011 wurden auch im März die Bruttowerbeinvestitionen für Finanzdienstleistungen aufgestockt. Einzig die Werbung für Finanzanlagen war erneut leicht rückläufig. Am kräftigsten hat die Assekuranz ihren Werbedruck erhöht: Gegenüber dem Vormonat waren es plus 58,4 Prozent oder 13,88 Millionen Euro auf 37,64 Millionen Euro. Damit liegt die Versicherungswerbung nahezu gleichauf mit den Investitionen in die Privatkundenwerbung, die um ein Viertel oder 7,78 Millionen Euro auf 39,146 Millionen Euro ausgebaut wurde. In der Kategorie Firmen-/Imagewerbung betrug das Plus 19,8 Prozent oder 3,37 Millionen Euro auf 20,82 Millionen Euro, während die Ausgaben für Werbung für Finanzanlagen um 4,1 Prozent oder 0,61 Millionen Euro auf 14,36 reduziert wurden.

In der Rangliste der Produktgruppen nach Werbeausgaben sind die Finanzdienstleistungen für Privatkunden in den Werbekategorien der Finanzdienstleistungen auf Platz 14 (im Vormonat 15) erneut die bestplatzierte Kategorie. Die Versicherer, die bereits im Februar drei Plätze gutgemacht hatten, rückten erneut um zwei Plätze auf und rangieren nun auf Rang 18. Auf Rang 28 folgt – um acht Plätze abgestiegen – die Firmen-/Imagewerbung, gefolgt von der Werbung für Finanzanlagen auf Platz 32 als Schlusslicht.

In der kumulierten Betrachtung für das erste Quartal 2011 hat die Werbung in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 4,5 Prozent zugenommen. Im Vergleich dazu wurden die Investitionen in die Versicherungswerbung mit Plus 17,1 Prozent und die Werbung für Finanzanlagen (plus 10,3 Prozent) deutlich überdurchschnittlich gesteigert, die Firmen-/Imagewerbung mit 6,2 Prozent leicht überdurchschnittlich. Der Werbedruck im Bereich Finanzdienstleistungen für Privatkunden wurde dagegen – bedingt durch die Etatkürzungen im Januar – mit minus 9,3 Prozent gegen den Trend reduziert.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research