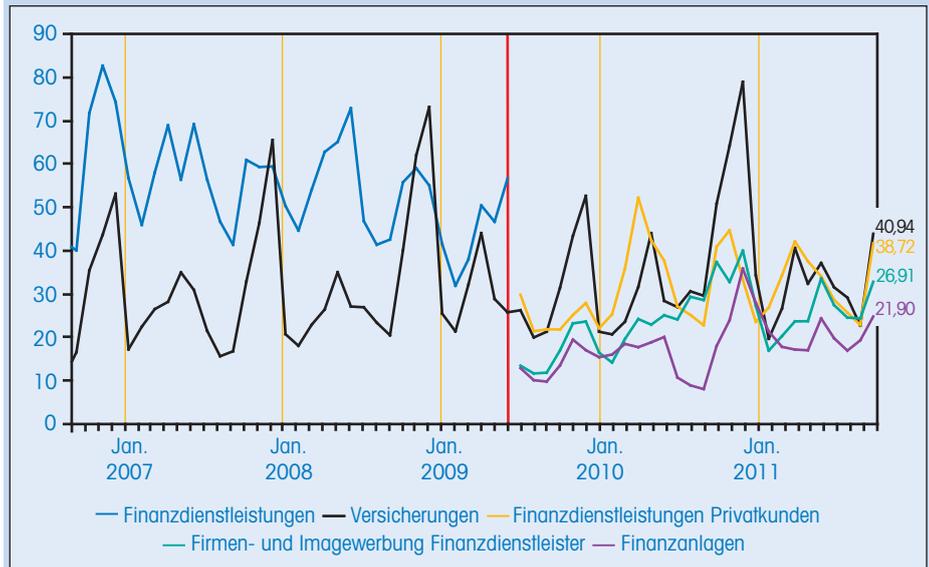


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



September 2011: Privatkunden- und Versicherungswerbung verdoppelt

Im September haben die Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche ihre Werbeausgaben wieder kräftig aufgestockt. Am deutlichsten gilt dies für die Assekuranz. Sie erhöhte die Ausgaben für Above-the-Line-Maßnahmen um 21,07 Millionen Euro oder 106,7 Prozent auf 40,93 Millionen Euro. In ähnlichem Ausmaß legte die Privatkundenwerbung zu (plus 18,73 Millionen Euro oder 93,7 Prozent auf 38,72 Millionen Euro). Deutlich geringer fiel das Plus bei der Imagewerbung (plus 8,43 Millionen Euro oder 39,2 Prozent auf 29,1 Millionen Euro) und der Werbung für Finanzanlagen (plus 5,44 Millionen Euro oder 33,0 Prozent auf 21,92 Millionen Euro) aus. Trotz der deutlichen Aufstockungen gegenüber August liegen die Werbeausgaben der Finanzdienstleister im September 2011 in allen Kategorien unter dem Niveau des Vorjahresmonats. Bei der Werbung für Finanzanlagen beträgt das Minus gegenüber September 2010 44,5 Prozent, bei der Versicherungswerbung minus 14,3 Prozent, bei der Imagewerbung 13,1 Prozent. Lediglich die Werbung für Privatkunden lag mit minus 2,0 Prozent nur knapp unter Vorjahresniveau. In der Rangliste der werbestärksten Branchen haben sich die Finanzdienstleistungen in allen Kategorien gegenüber dem Vormonat um jeweils einen Platz verschlechtert: die Finanzdienstleistungen für Privatkunden auf Rang 17, die Versicherer auf Platz 20, Imagewerbung und Werbung für Finanzanlagen auf die Plätze 25 und 34.

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis September 2011 hat die Werbung in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 4,1 Prozent zugenommen. Demgegenüber lagen die Aufwendungen der Finanzdienstleister für Imagewerbung um 3,4 Prozent unter dem Niveau der ersten drei Quartale 2010, die für Privatkundenwerbung um 1,4 Prozent und die Versicherungswerbung um 1,0 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr deutlich aufgestockt wurde allein die Werbung für Finanzanlagen (plus 38,9 Prozent).

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research