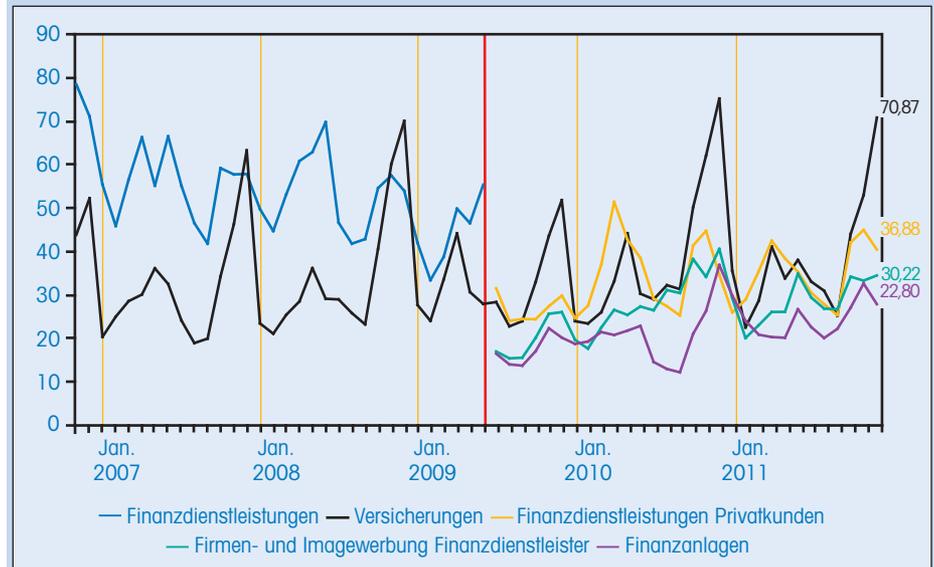


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



November 2011: Starker Werbemonat für Versicherer

Gemäß der Gepflogenheiten der Vorjahre haben die Versicherer im Monat November ihre Werbeausgaben deutlich aufgestockt. Diese legten um 19,99 Millionen Euro beziehungsweise 39,3 Prozent auf 70,87 Millionen Euro zu. Im Vorjahresvergleich wurden hier dennoch 4,88 Millionen Euro oder 6,4 Prozent weniger investiert. Nur moderat stiegen hingegen zwischen Oktober und November die Spendings für Firmen- und Imagewerbung der Finanzdienstleister auf 30,22 Millionen Euro an: um 1,35 Millionen Euro oder 4,7 Prozent im Vergleich zum Vormonat. Im Vorjahresvergleich schlägt hier ein Minus von 6,81 Millionen Euro oder 18,4 Prozent zu Buche. In den Kategorien Finanzdienstleistungen Privatkunden (36,88 Millionen Euro, minus 12,0 Prozent) und Finanzanlagen (22,84 Millionen Euro, minus 18,8 Prozent) wurde im Vergleich zum Vormonat weniger ausgegeben. Gegenüber dem Vorjahresmonat waren sowohl Privatkundenwerbung (minus 21,5 Prozent) als auch Werbung für Finanzanlagen (minus 30,6 Prozent) im Minus.

In der Rangliste der werbestärksten Branchen sind die Versicherer von Platz 18 auf Platz 14 nach vorne gerutscht. Privatkundenwerbung im Bereich Finanzen belegte Rang 18 statt wie im Vormonat Rang 17, Imagewerbung Platz 23 statt 24 und die Werbung für Finanzanlagen wie im Vormonat Rang 32.

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis November hat die Werbung in den Above-the-line-Medien gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 3,4 Prozent zugenommen. Demgegenüber lagen die Aufwendungen der Finanzdienstleister für Imagewerbung um 5,0 Prozent unter dem Niveau der ersten elf Monate 2010, die für Privatkundenwerbung um 1,0 Prozent und die Investitionen in Versicherungswerbung um 3,0 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr wurde lediglich die Werbung für Finanzanlagen im Branchenvergleich überdurchschnittlich erhöht: plus 24,8 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research