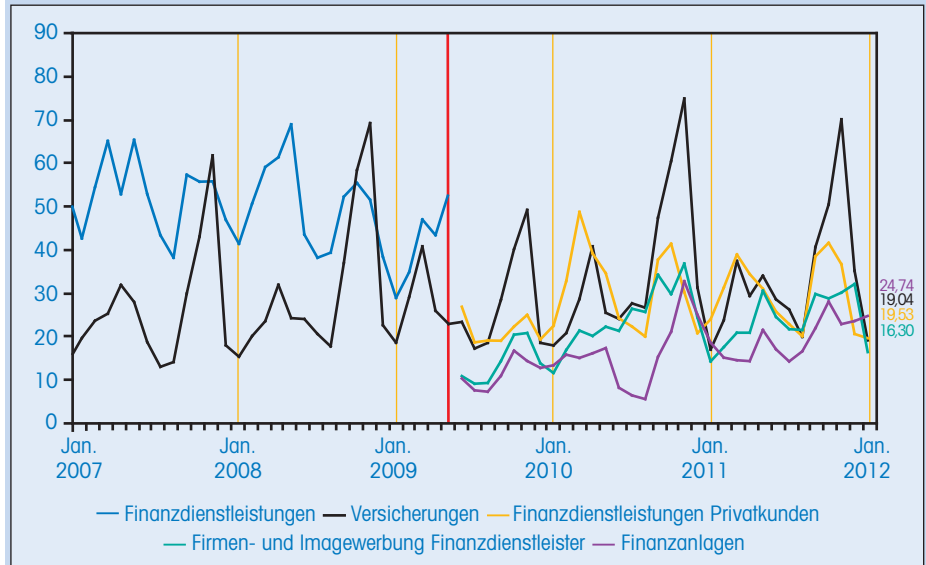


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Januar 2012: Werbung für Finanzanlagen stärkste Kategorie

Im Januar 2012 haben die Werbeausgaben für Finanzanlagen erstmals die Versicherungswerbung und die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister übertroffen. Mit 24,74 Millionen Euro wurden sie gegenüber Dezember um 1,19 Millionen Euro oder 5,0 Prozent aufgestockt und lagen damit sogar um ein Drittel über dem Wert des Vorjahresmonats. Die Investitionen in Versicherungs- und Imagewerbung der Finanzdienstleister wurden dagegen im Januar 2012 in etwa um die Hälfte reduziert (Versicherungen minus 46,2 Prozent, Imagewerbung minus 49,5 Prozent). Für die Versicherungswerbung ist das – für den Jahreswechsel nicht unüblich – der zweite Monat mit einem Rückgang in dieser Größenordnung. Die Imagewerbung war im Dezember 2011 noch um 6,8 Prozent aufgestockt worden. Im Vorjahresvergleich lagen die Aufwendungen in beiden Kategorien jedoch deutlich im Plus (Versicherungswerbung plus 13 Prozent, Imagewerbung plus 15,7 Prozent gegenüber Januar 2011). Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister fiel der Rückgang im Vergleich zum Vormonat mit minus 1,01 Millionen Euro oder 4,9 Prozent deutlich geringer aus. Die Aufwendungen von 19,53 Millionen Euro lagen jedoch deutlich unter dem Niveau des Vorjahres (minus 18,6 Prozent).

In der Rangliste der werbestärksten Branchen machte die Werbung für Finanzanlagen einen großen Sprung und rückte von Rang 32 auf Rang 17 vor. Die Privatkundenwerbung rutschte um einen Platz auf Rang 19 ab, die Versicherungswerbung um sieben Stellen von Rang 14 auf 21. Schlusslicht war wie schon im Dezember die Imagewerbung auf Rang 25 (nach Rang 23 im Vormonat).

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research