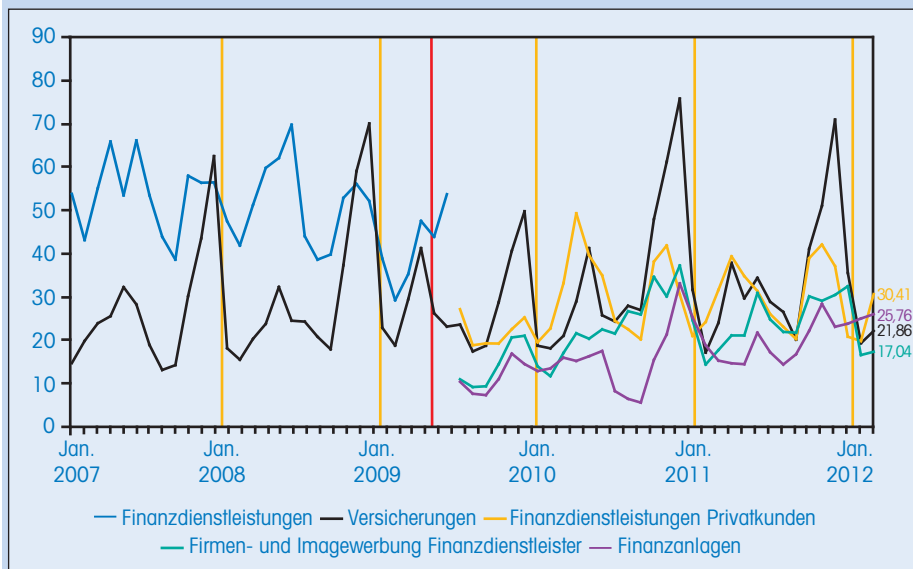


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Februar 2012: Privatkundenwerbung zieht an

Im Februar 2012 haben die Finanzdienstleister ihre Investitionen in Werbung in den Above-the-Line-Medien in allen Kategorien aufgestockt. Am stärksten legte die Privatkundenwerbung zu – um 10,88 Millionen Euro oder 55,7 Prozent gegenüber Januar auf 30,41 Millionen Euro. Damit lagen die Ausgaben für die Privatkundenwerbung wieder über denen für Finanzanlagen. Wieder kräftig angezogen hat auch die Versicherungswerbung. Mit einem Plus von 2,8 Millionen Euro oder 14,8 Prozent im Vergleich zum Vormonat auf 21,86 Millionen Euro fiel der Zuwachs aber geringer aus. Die Ausgaben für Imagewerbung und die Werbung für Finanzanlagen wurden um 4,5 beziehungsweise 4,2 Prozent erhöht. Mit Aufwendungen in Höhe von 25,77 Millionen Euro ist die Werbung für Finanzanlagen aber immer noch die zweitstärkste Werbekategorie der Branche.

Im Vergleich zum Februar des Vorjahres lagen die Werbeaufwendungen für Versicherungen (minus 8,0 Prozent), Privatkunden (minus 3,1 Prozent) und Imagewerbung (minus 2,4 Prozent) trotz der wieder aufgestockten Etats im Minus. Einzig in die Werbung für Finanzanlagen wurde deutlich mehr investiert als im Vorjahresmonat (plus 72,4 Prozent).

Im kumulierten Vorjahresvergleich haben die Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien in den ersten beiden Monaten 2012 branchenübergreifend um 2,7 Prozent zugenommen. Die Werbung für Finanzanlagen liegt mit plus 46,2 deutlich darüber, die Versicherungswerbung mit plus 5,2 Prozent relativ nahe am Mittelwert. Gegen den Trend negativ entwickelt haben sich dagegen die Werbung für Privatkunden (minus 8,0 Prozent) und die Imagewerbung (minus 11,9 Prozent). In der Rangliste der werbestärksten Branchen platzierte sich die Kategorie Finanzanlagen zum zweiten Mal auf Rang 17, unmittelbar gefolgt von der Privatkundenwerbung, die um einen Platz aufrückte. Die Versicherungswerbung, die im Vormonat um sieben Ränge abstieg, rangiert erneut eine Stelle tiefer auf Platz 22. Und die Imagewerbung stieg von Rang 25 auf die 29. Stelle ab.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research