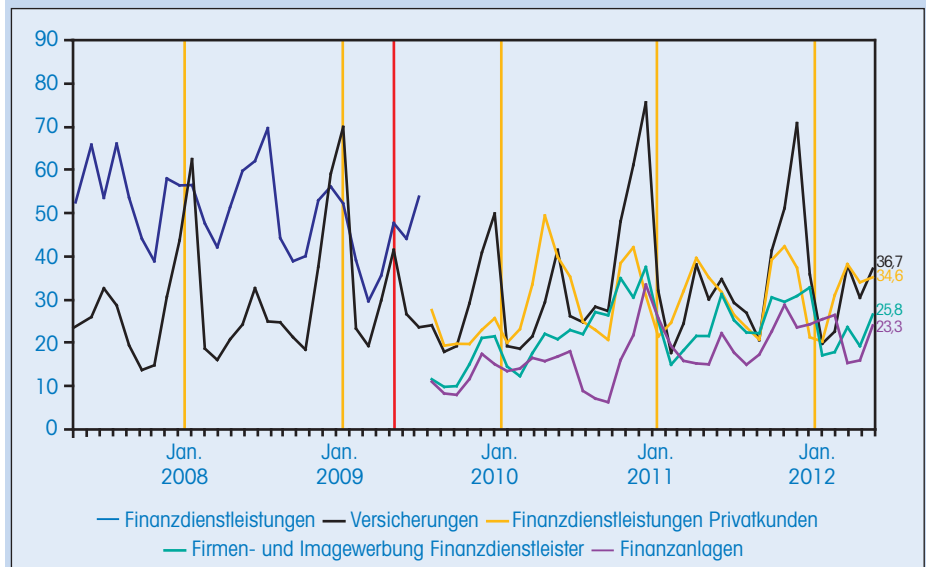


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Mai 2012: Finanzwerbung in allen Kategorien wieder aufgestockt

Im Mai 2012 haben die Finanzdienstleister ihre Investitionen in Werbung in den Above-the-Line-Medien nach dem Kappen der Budgets im April in allen Kategorien wieder aufgestockt. Am wenigsten davon profitiert hat die Privatkundenwerbung. Mit einem Plus von lediglich 1,2 Millionen Euro oder 3,64 Prozent auf 34,64 Millionen Euro liegt sie deshalb im Mai wieder hinter den Ausgaben für die Versicherungswerbung, die um 6,8 Millionen Euro oder 22,8 Prozent aufgestockt wurden. Am deutlichsten ausgebaut wurden die Werbung für Finanzanlagen (plus 8,2 Millionen Euro beziehungsweise 54,5 Prozent) und die Imagewerbung (plus 7,4 Millionen Euro oder 40,4 Prozent). Im Vergleich zum Mai des Vorjahres liegen alle Kategorien mit Ausnahme der Imagewerbung im Plus (Privatkundenwerbung 11,2 Prozent, Werbung für Finanzanlagen 8,4 Prozent, Versicherungswerbung 7,2 Prozent). Die Imagewerbung war dagegen um 15,6 Prozent rückläufig.

Im kumulierten Vorjahresvergleich haben die Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien von Januar bis Mai 2012 branchenübergreifend um 2,3 Prozent zugenommen. Verglichen damit wurden die Investitionen in die Werbung für Finanzanlagen (plus 20,3 Prozent) und die Versicherungswerbung (plus 6,8 Prozent) überdurchschnittlich aufgestockt. Die Image- und die Privatkundenwerbung waren dagegen mit minus 8,3 beziehungsweise minus 7,4 Prozent gegen den Trend rückläufig.

In der Rangliste der werbestärksten Branchen im laufenden Jahr sind die Privatkundenwerbung (Platz 17) und die Werbung für Finanzdienstleister (Platz 27) im Vergleich zum Vormonat um eine Stelle abgestiegen. Die Versicherungswerbung (Rang 18) machte dagegen einen, die Imagewerbung (Rang 25) sogar zwei Plätze gut.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research