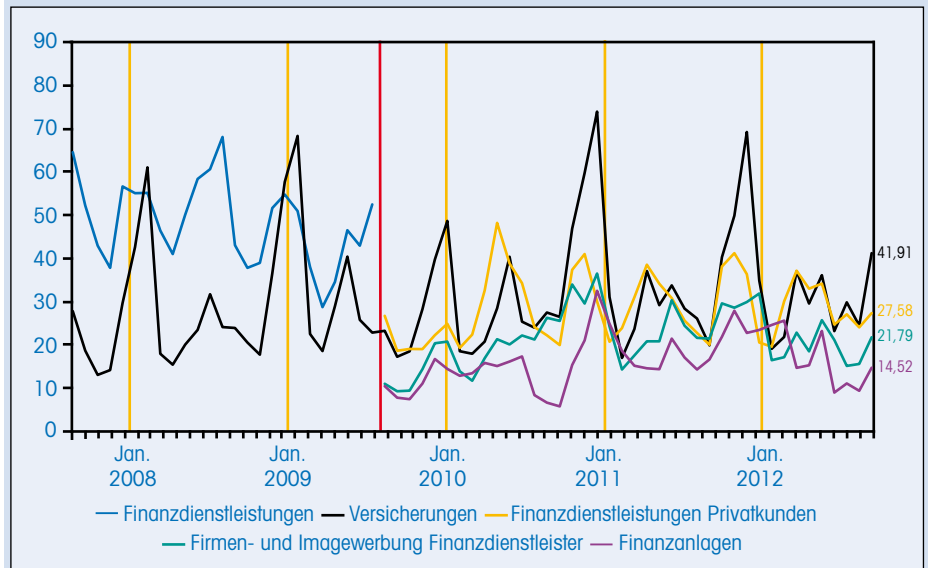


## Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## September 2012: Jahresendspurt der Versicherer gestartet

Im September 2012 haben die Finanzdienstleister ihre Werbeausgaben entsprechend dem branchenübergreifenden Trend (plus 41,8 Prozent) deutlich aufgestockt. Das Plus bei den Versicherern betrug 17,31 Millionen Euro oder 70,4 Prozent gegenüber dem Vormonat. Auch im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die Unternehmen der Assekuranz mehr ausgegeben. Die Banken haben ihre Etats in den Bereichen Privatkundenwerbung (plus 14,2 Prozent auf 27,58 Millionen Euro), Imagewerbung (plus 41,5 Prozent auf 21,79 Millionen Euro) und Finanzanlagen (plus 61,3 Prozent auf 14,52 Millionen Euro) zwar im Vormonatsvergleich gesteigert. Bezogen auf den Vorjahresmonat haben sie aber weniger ausgegeben. Das Minus gegenüber dem September 2011 betrug bei der Privatkundenwerbung 28,8 Prozent, bei der Imagewerbung 27,1 Prozent und bei den Finanzanlagen 33,8 Prozent.

In der Branchenrangliste belegten die Versicherer wie im August Platz 16. Die Privatkundenwerbung der Kreditinstitute rutschte um einen Platz nach hinten auf Rang 18. Die Imagewerbung verblieb auf Rang 24, die Finanzanlagen fielen in der Liste der werbestärksten Branchen von 32 auf 33 ab.

Im kumulierten Vorjahresvergleich haben die Top-50-Werbebranchen ihre Investitionen in die Above-the-Line-Werbung in den ersten drei Quartalen insgesamt um 1,0 Prozent aufgestockt. Die Versicherer stockten in der gleichen Zeit ihre Ausgaben um 7,4 Prozent auf. Die Budgets für die Imagewerbung sanken hingegen um 12,1 Prozent, die für die Privatkundenwerbung um 8,2 Prozent und die für die Werbung für Finanzanlagen um 5,8 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research