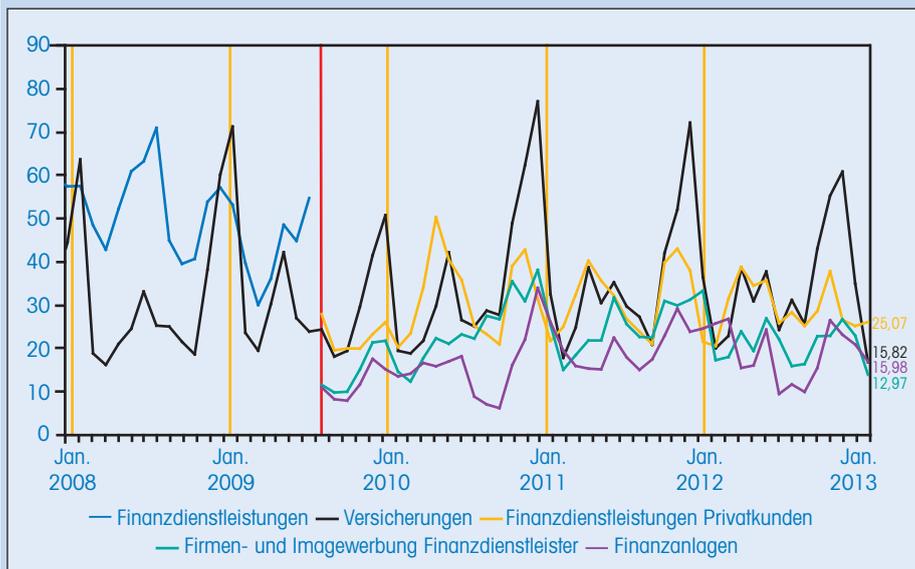


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Januar 2013: Finanzwerbung überdurchschnittlich im Minus

Im Januar 2013 ist die Finanzwerbung in nahezu allen Kategorien drastisch zurückgefahren worden. Am deutlichsten gilt dies für die Versicherungswerbung, deren Etats im Vergleich zum Vormonat um 18 Millionen Euro oder 53,3 Prozent auf 15,82 Millionen gekürzt wurden. Bei der Imagewerbung betrug das Minus 9,0 Millionen oder 40,84 Prozent auf 13,0 Millionen Euro, bei der Werbung für Finanzanlagen 3,9 Millionen Euro oder 19,6 Prozent auf 16,0 Millionen Euro. Diese Kürzungen liegen durchaus im Trend, wenngleich sie kräftiger ausfallen als im Schnitt der Top-50-Werbebranchen (minus 31,38 Prozent). Gegen den Trend leicht zugelegt hat die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister: Hier wurden die Ausgaben um 0,9 Millionen oder 3,7 Prozent auf 25,1 Millionen Euro aufgestockt.

Auch im Vergleich zum Januar des Vorjahres sind die Etats in allen Bereichen mit Ausnahme der Privatkundenwerbung rückläufig: um 35,4 Prozent bei den Finanzanlagen, um 20,4 Prozent bei der Imagewerbung und um 16,9 Prozent bei der Versicherungswerbung. Die Ausgaben für die Privatkundenwerbung haben im Vergleich zum Januar 2012 um 28,4 Prozent zugelegt.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen sind die Versicherer gegenüber dem Vormonat um beachtliche zwölf Plätze nach hinten auf Rang 30 abgerutscht, die Imagewerbung nur um vier Stellen auf Rang 37. Im Branchenranking aufgestiegen sind dagegen die Privatkundenwerbung (von Platz 31 auf den 17. Rang) und trotz der Kürzungen, die im Branchenvergleich immer noch unterdurchschnittlich ausfielen, die Werbung für Finanzanlagen: Sie verbesserte sich vom 38. auf den 18. Platz im Ranking.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research