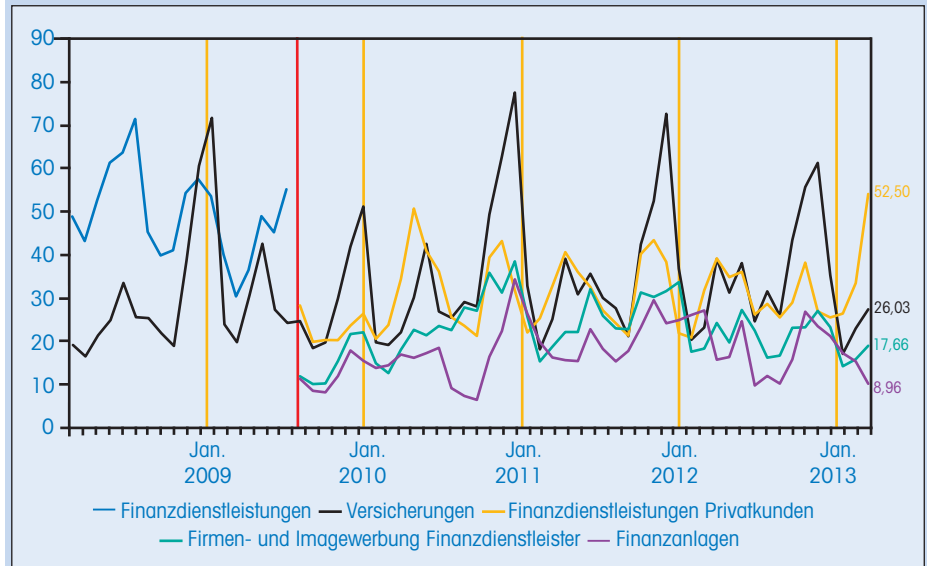


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



März 2013: Weniger Werbung für Finanzanlagen

Im März 2013 ist die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister kräftig aufgestockt worden: Die Ausgaben in diesem Bereich legten im Vergleich zum Vormonat um 63,9 Prozent auf 52,50 Millionen Euro zu. Die Etats in den Kategorien Versicherungen (plus 20,2 Prozent auf 26,03 Millionen Euro) sowie Firmen- und Imagewerbung der Finanzdienstleister (plus 21,0 Prozent auf 17,66 Millionen Euro) sind ebenfalls erweitert worden. In Werbemaßnahmen für Finanzanlagen investierten die Unternehmen mit 8,95 Millionen Euro hingegen 36,5 Prozent weniger als im Februar 2013.

Im Vergleich zum März 2012 ist lediglich das Budget für die Privatkundenwerbung gestiegen: Hier betrug das Plus satte 14,78 Millionen Euro oder 39,2 Prozent. In den Bereichen Versicherungen (minus 30,7 Prozent), Imagewerbung (minus 22,9 Prozent) und Finanzanlagen (minus 38,2 Prozent) gingen die Ausgaben nach der Nielsen-Statistik dagegen teilweise deutlich zurück.

Über alle Branchen hinweg betrachtet gingen die Investitionen für Werbung in Above-the-Line-Medien im ersten Quartal 2013 um 0,1 Prozent zurück. In den für die Finanzdienstleister relevanten Kategorien sind die Ausschläge nach oben und unten viel deutlicher: Die Privatkundenwerbung verbucht ein Plus von 25,4 Prozent, die Versicherungen hingegen ein Minus von 19,6 Prozent. Bei der Imagewerbung steht ein Rückgang von 21,4 Prozent zu Buche, bei den Finanzanlagen sogar ein Minus von 39,9 Prozent.

Damit platzierte sich die Privatkundenwerbung in der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen im März auf Rang 13, die Versicherer rangierten wie im Vormonat auf Platz 21. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister stieg um zwei Stellen auf Platz 39 ab, die Werbung für Finanzanlagen rutschte gar um elf Ränge auf Listenplatz 44.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research