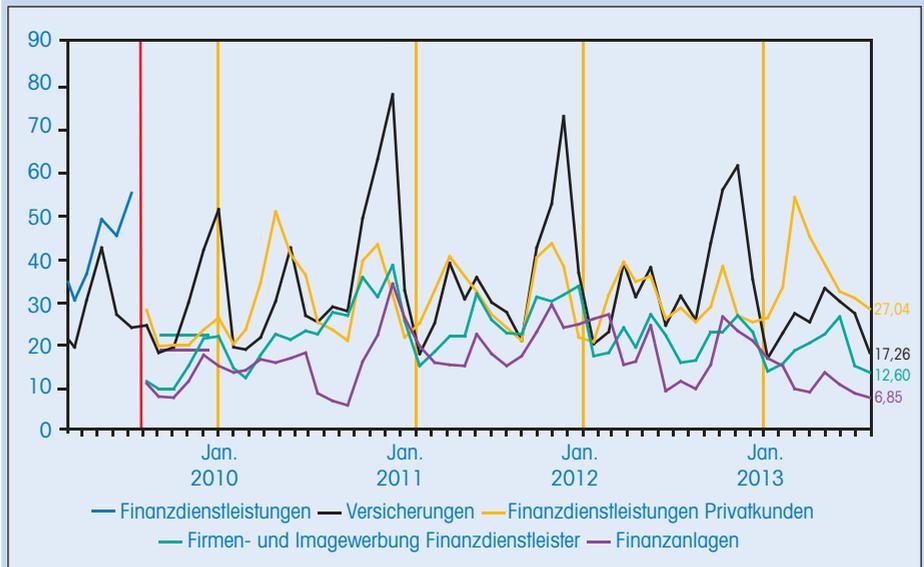


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



August 2013: Finanz-Werbeetats schrumpfen gegen den Trend

Im August 2013 haben die Top 50 werbetreibenden Branchen ihre Investitionen für Werbung in den Above-the-Line-Medien im Schnitt um 18,3 Prozent aufgestockt. Diese Entwicklung hat die Finanzwerbung nicht nachvollzogen. Hier hielt das Sommerloch an. So wurden die Ausgaben für Versicherungswerbung um 8,9 Millionen Euro oder 34,1 Prozent gekürzt, die für die Privatkundenwerbung um 2,6 Millionen Euro oder 8,9 Prozent. Die Etats für die Imagewerbung wurden um 1,6 Millionen Euro oder 12,8 Prozent zurückgefahren, die für die Werbung für Finanzanlagen um 1,0 Millionen Euro beziehungsweise 12,8 Prozent. Auch im Vergleich mit dem Juli 2012 sind alle Rubriken der Finanzwerbung mit Ausnahme der Privatkundenwerbung (plus 12,0 Prozent) im Minus: die Versicherungswerbung um 29,9 Prozent, die Werbung für Finanzanlagen um 23,9 Prozent und die Imagewerbung um 18,2 Prozent. Branchenübergreifend haben die Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahresmonat um 4,7 Prozent zugenommen.

In der kumulierten Jahresbetrachtung lagen die Werbeausgaben über alle Branchen hinweg betrachtet von Januar bis Juli 2013 um 0,7 Prozent über dem Vorjahresniveau. Demgegenüber verbucht die Privatkundenwerbung ein Plus von 23,6 Prozent, alle übrigen betrachteten Rubriken verzeichneten einen Rückgang der Etats. Bei der Versicherungswerbung war das ein Minus von 14,7 Prozent, bei der Imagewerbung minus 8,5 Prozent und bei der Werbung für Finanzanlagen minus 35,5 Prozent.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen rutschte die Privatkundenwerbung im August vom 14. auf den 15. Platz ab, die Versicherer behaupteten Rang 20. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister stieg um drei Stellen auf Platz 25 ab, die Werbung für Finanzanlagen platzierte sich wie im Vormonat auf Rang 48.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research