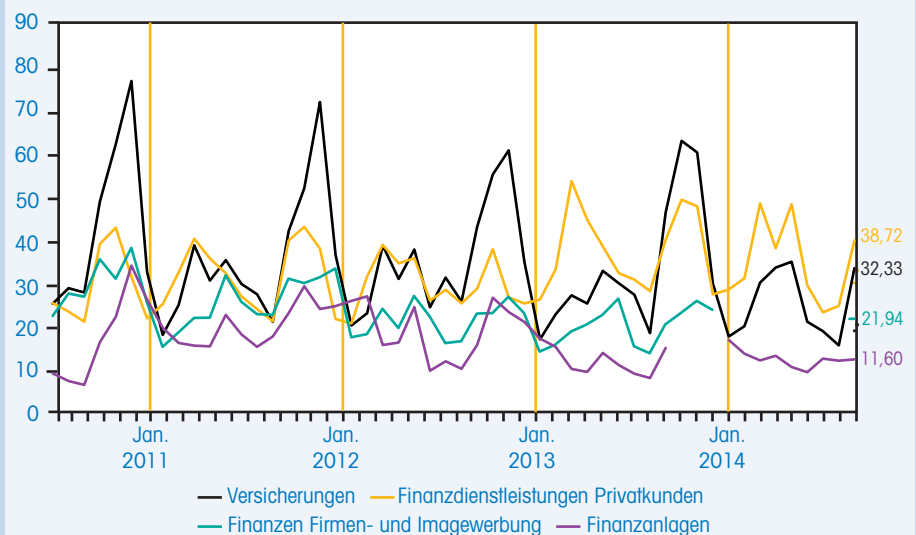


## Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## September 2014: Finanz-Imagewerbung wieder unter den Top 50

Im September 2014 hat die Werbung treibende Wirtschaft die Sommerpause endgültig hinter sich gelassen: Die Etats der Top 50 Branchen wurden um 38,3 Prozent aufgestockt. Deutlich über dem Markttrend zugelegt hat – wie immer im Herbst – die Werbung der Assekuranz. Die Versicherer haben im Vergleich zum Vorjahr 17,9 Millionen Euro mehr in die Above-the-Line-Werbung investiert, das entspricht einem Plus von 123,8 Prozent. Auch die Privatkundenwerbung ist mit 38,7 Millionen Euro (plus 15,1 Millionen Euro oder 63,2 Prozent) überdurchschnittlich im Plus. Die Ausgaben für die Werbung für Finanzanlagen legten dagegen nur um 0,3 Millionen Euro oder 2,7 Prozent auf 11,2 Millionen Euro zu. Erstmals seit Dezember 2013 taucht die Rubrik Finanzen Firmen- und Imagewerbung wieder unter den Top 50 Branchen auf. Mit Ausgaben von 21,9 Millionen Euro liegt sie im September sogar über der Werbung für Finanzanlagen, aufs Gesamtjahr gesehen rangiert sie knapp dahinter. In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen belegt die Werbung für Finanzanlagen damit Rang 47 (nach Platz 45 im Vormonat), die Imagewerbung der Finanzdienstleister folgt an der 48. Stelle. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sowie die Versicherungswerbung behaupten sich auf den Plätzen 16 und 23.

In der kumulierten Betrachtung für das Jahr 2014 ist der Markt um 3,9 Prozent im Plus, während die Rubriken der Finanzwerbung allesamt rückläufige Etats aufweisen: In der Versicherungswerbung sanken sie um 13,2 Prozent, in der Privatkundenwerbung um 8,0 Prozent und bei der Werbung für Finanzanlagen um 0,5 Prozent. Auch im Vergleich zum Vorjahresmonat weichen die Finanzdienstleister vom Markttrend ab. Im Marktdurchschnitt sind die Etats um 6,5 Prozent im Plus. Auch bei der Imagewerbung der Finanzdienstleister sind die Etats um 10,4 Prozent höher als im September 2013. Bei der Versicherungswerbung schlägt hingegen ein Minus von 28,6 Prozent zu Buche, bei der Werbung für Finanzanlagen sind es minus 19,3 Prozent und bei der Privatkundenwerbung minus 0,5 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research