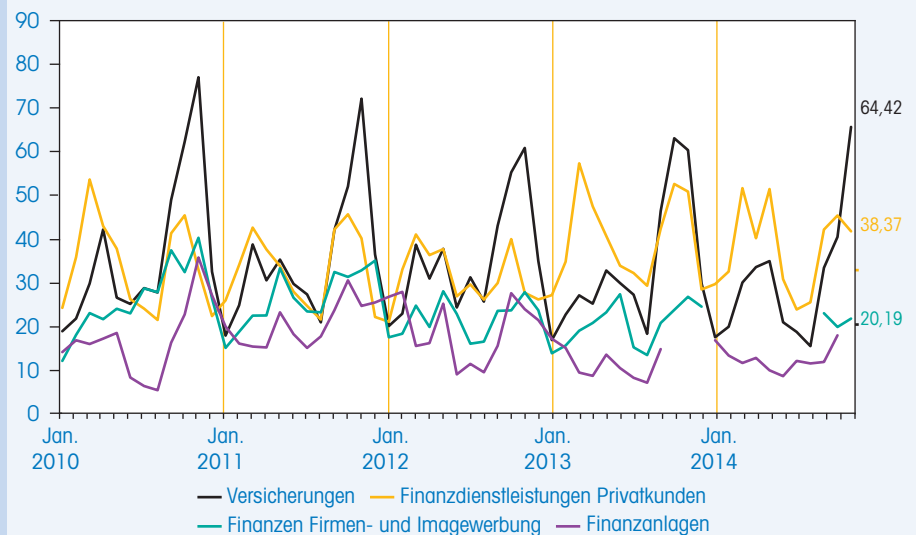


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



November 2014: Jahresendspurt bei der Versicherungswerbung

Im November 2014 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Werbeinvestitionen um 5,3 Prozent weiter aufgestockt. Stärker als im Markttrend gewachsen sind die Etats für die Imagewerbung der Finanzdienstleister, die um 1,8 Millionen Euro oder 9,6 Prozent erhöht wurden; die Werbung der Assekuranz liegt jahreszeitgemäß mit plus 25,1 Millionen Euro oder 63,68 Prozent auf 64,42 Millionen Euro erneut deutlich über dem Durchschnitt. Die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurde dagegen um 3,3 Millionen Euro oder 7,9 Prozent auf 38,37 Millionen Euro zurückgefahren. Und die Werbung der Finanzanlagen ist von der Größenordnung her einmal mehr aus der Liste der Top 50 werbenden Branchen herausgefallen.

Im Vergleich zum Vorjahreswert war der Markt im November 2014 insgesamt um 4,8 Prozent im Plus. Bei den Versicherungen fiel die Erhöhung der Werbeinvestitionen mit plus 8,9 Prozent beinahe doppelt so hoch aus. Dagegen wurden die Ausgaben für die Privatkundenwerbung und die Imagewerbung der Finanzdienstleister gegenüber dem November des Vorjahres um 17,7 beziehungsweise 18,34 Prozent gekürzt. In der kumulierten Betrachtung für das Jahr 2014 sind die Werbeausgaben um 3,9 Prozent gestiegen, während die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister (-8,8 Prozent) und die Werbung der Assekuranz (-13,7 Prozent) rückläufige Etats aufweisen. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister ist dagegen um 20,8 Prozent überdurchschnittlich im Plus.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen verschlechterte sich die Privatkundenwerbung um einen Platz auf Rang 16, die Versicherungswerbung rückte um zwei Stellen auf Rang 21 auf und die Imagewerbung der Finanzdienstleister verbesserte sich um drei Plätze auf Rang 45. Zusammengekommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung wie bereits in den beiden Vormonaten auf einen Anteil von 4,0 Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research