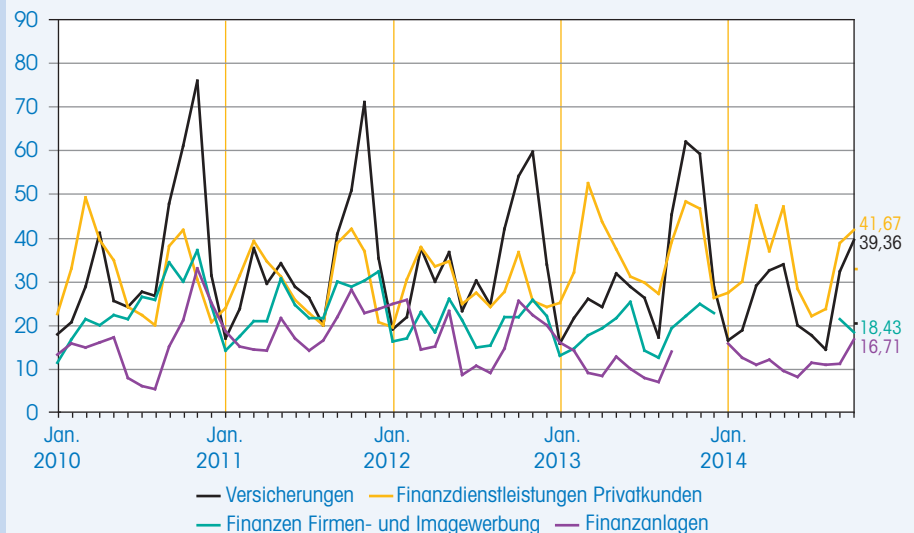


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Oktober 2014: Finanz-Imagewerbung rückläufig

Im Oktober 2014 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Werbeinvestitionen zum zweiten Mal nach der Sommerpause wieder aufgestockt (+13,2 Prozent). Deutlich über dem Markttrend zugelegt hat die Werbung für Finanzanlagen, deren Etats um 5,5 Millionen Euro oder 49,7 Prozent auf 18,43 Millionen Euro aufgestockt wurden; auch die Werbung der Assekuranz liegt jahreszeitgemäß mit 7,0 Millionen Euro oder 21,7 Prozent auf 39,36 Millionen Euro überdurchschnittlich im Plus. Mit 2,9 Millionen Euro beziehungsweise 7,62 Prozent mehr als im Vormonat sind die Ausgaben für die Privatkundenwerbung auf 41,67 Millionen Euro etwas langsamer gewachsen. Und die Imagewerbung der Finanzdienstleister, die erst im September wieder in der Liste der Top 50 Branchen auftauchte, wurde mit Etats von 18,43 Millionen Euro um 2,9 Millionen Euro beziehungsweise 13,4 Prozent zurückgefahren. Im Vergleich zum Vorjahreswert war der Markt im Oktober insgesamt rückläufig. Branchenweit betrug das Minus 62,4 Prozent, bei der Versicherungswerbung waren es -36,4 Prozent, bei der Imagewerbung der Finanzdienstleister -16,1 Prozent und bei der Privatkundenwerbung -13,6 Prozent.

In der kumulierten Betrachtung für das Jahr 2014 ist der Markt um 4,0 Prozent im Plus, während die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister (-7,5 Prozent) und die Werbung der Assekuranz (-18,1 Prozent) rückläufige Etats aufweisen. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister ist dagegen um 18,9 Prozent überdurchschnittlich im Plus, die Werbung für Finanzanlagen liegt mit +2,9 Prozent am nächsten am Marktdurchschnitt.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen verbesserte sich die Privatkundenwerbung um einen Platz auf Rang 15, die Versicherungswerbung und die Imagewerbung der Finanzdienstleister behaupten erneut die 23. und die 48. Stelle, die Werbung für Finanzanlagen rutscht um 2 Plätze auf damit Rang 49 ab. Zusammengefasst kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung wie im Vormonat auf einen Anteil von 4,0 Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.