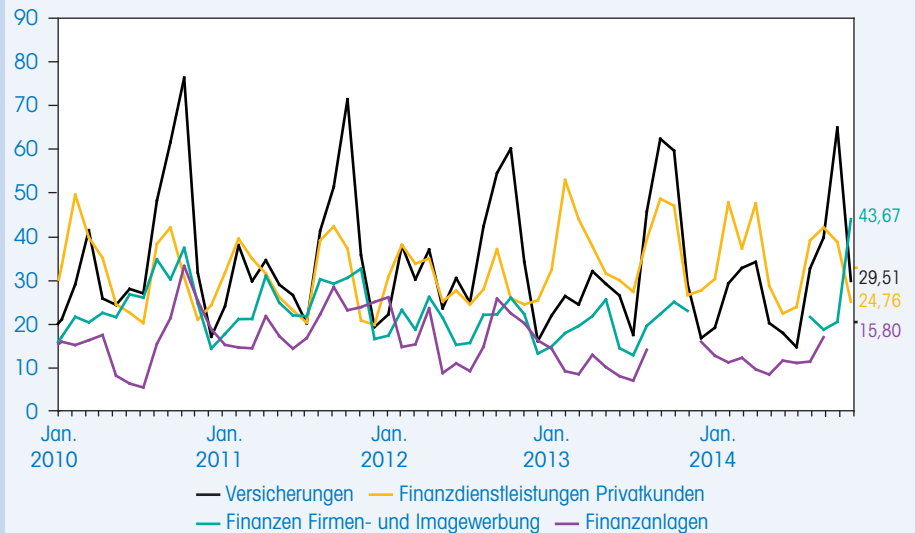


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Dezember 2014: Etats für Imagewerbung verdoppelt

Im Dezember 2014 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Werbeinvestitionen um 7,0 Prozent gesenkt. Von diesem Trend hat sich die Imagewerbung der Finanzdienstleister abgekoppelt, deren Etats im Dezember mehr als verdoppelt wurden (plus 23,4 Millionen Euro). Die anderen Rubriken der Finanzwerbung folgten dem Markttrend nach unten. Allerdings wurden die Budgets deutlich stärker gekürzt als im Durchschnitt der Top 50 Branchen. Bei der Versicherungswerbung betrug das Minus 54,2 Prozent, bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister waren es minus 35,5 Prozent. Die Werbung für Finanzanlagen war mit Werbeinvestitionen in Höhe von 15,87 Millionen Euro wieder in der Liste der Top 50 vertreten. Vergleichswerte für den Vormonat und das Vorjahr liegen nicht vor. Gegenüber dem Dezember 2013 war der Markt insgesamt mit 7,2 Prozent im Plus. Ebenfalls über dem Vergleichswert des Vorjahres lagen die Werbeaufwendungen der Assekuranz (plus 2,6 Prozent) und vor allem die Imagewerbung der Finanzdienstleister (plus 92,2 Prozent). Die Privatkundenwerbung wurde dagegen um 5,7 Prozent zurückgefahren.

Im Gesamtjahr 2014 war der Markt um 4,1 Prozent im Plus, während die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister (minus 8,6 Prozent) und die Werbung der Assekuranz (minus 12,6 Prozent) rückläufige Etats gegenüber 2013 aufweisen. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister ist dagegen um 40,9 Prozent überdurchschnittlich im Plus, die Werbung für Finanzanlagen liegt mit plus 0,5 Prozent am nächsten am Marktdurchschnitt. In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen behauptet die Privatkundenwerbung den Rang 15, die Versicherungswerbung verbesserte sich erneut und kommt auf Platz 20. Für die Imagewerbung der Finanzdienstleister, die bereits im Vormonat drei Stellen gutmachte, ging es erneut aufwärts, und zwar um 6 Plätze auf Rang 39. Die Werbung für Finanzwerbung kehrte auf Platz 47 in die Top 50 werbenden Branchen zurück. Zusammengekommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 3,9 Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research