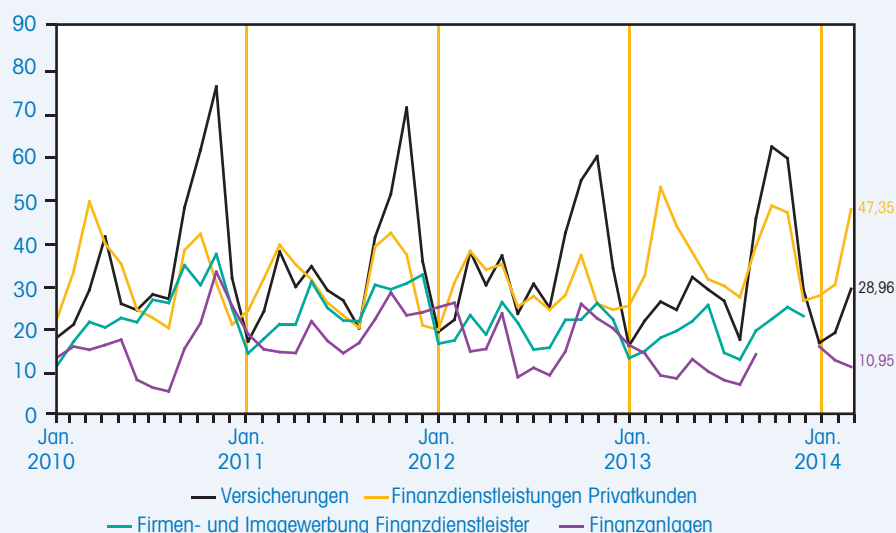


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Versicherungs- und Privatkundenwerbung wächst über dem Markt

Im März 2014 sind die Werbeausgaben der Top-50 Werbung treibenden Branchen weiter aufgestockt worden. Nach einem Plus um 6,3 Prozent im Februar wuchsen die Etats im März um 27,9 Prozent. Noch deutlich stärker stiegen die Ausgaben für die Privatkundenwerbung und die der Assekuranz. Bei der Privatkundenwerbung betrug das Plus 17,4 Millionen Euro oder 58,0 Prozent auf 47,35 Millionen Euro. Die Werbeausgaben der Versicherer erhöhten sich um 10,1 Millionen Euro oder 53,5 auf 29,0 Millionen Euro. Die Ausgaben für die Werbung für Finanzanlagen waren dagegen zum zweiten Mal entgegen dem Markttrend rückläufig. Hier wurden die Etats um 1,5 Millionen Euro oder 12,3 Prozent auf 11,0 Millionen Euro gekürzt. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister findet sich zum dritten Mal nicht unter den Top 50.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist der Markt insgesamt um 4,1 Prozent im Plus. Die Etats für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurden dagegen gegenüber dem März 2013 entgegen dem Markttrend um 9,8 Prozent reduziert. Dagegen liegen die Ausgaben für die Werbung für Finanzanlagen um 22,4 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats, die der Assekuranz um 11,3 Prozent.

In der Rangliste der Top-50-Werbebranchen konnten sich die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister und die Assekuranz zum zweiten Mal verbessern. Die Privatkundenwerbung stieg im Ranking vom 16. auf den 15. Platz auf. Die Versicherungswerbung machte zwei Stellen gut und platzierte sich damit auf Rang 25. Die Werbung für Finanzanlagen rutschte hingegen von der 34. auf die 42. Stelle ab. Zusammengefasst kamen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 3,5 (im Vormonat 3,1) Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research