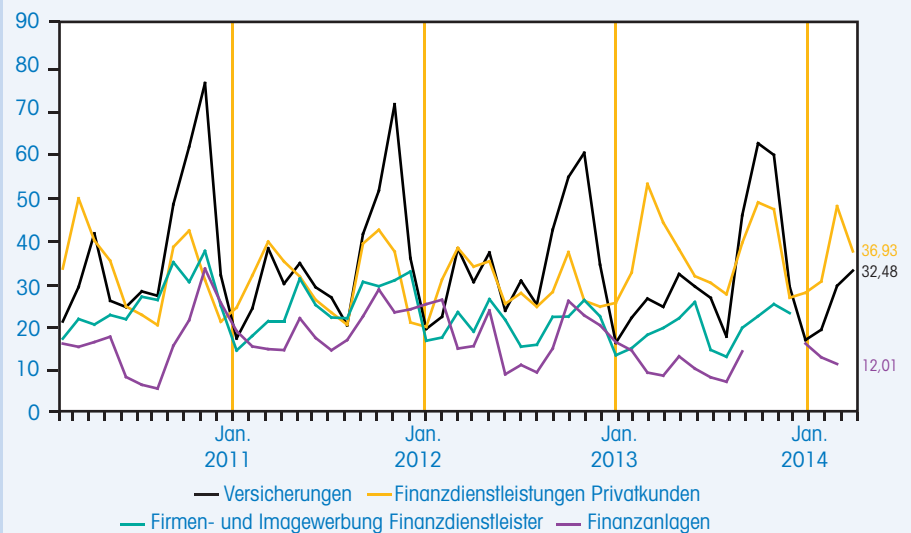


## Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## Privatkundenwerbung entgegen dem Markt kräftig zurückgefahren

Im April 2014 sind die Werbeausgaben der Top-50 Werbung treibenden Branchen nach zwei Monaten mit steigenden Etats wieder um 3,6 Prozent zurückgefahren worden. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister folgt diesem Trend. Allerdings wurden hier die Investitionen in die Above-the-Line-Werbung mit minus 10,4 Millionen Euro beziehungsweise minus 22,0 Prozent auf 36,93 Millionen Euro deutlich stärker reduziert als im Markt. Die Werbung für Finanzanlagen und die Versicherungswerbung haben im April dieses Jahres sogar entgegen dem allgemeinen Trend deutlich zugelegt: die Werbung für Finanzanlagen um 1,1 Millionen Euro oder 9,7 Prozent auf 12,01 Millionen Euro und die Versicherungswerbung um 3,5 Millionen Euro oder 12,13 Prozent auf 32,48 Millionen Euro.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist der Markt insgesamt um 9,7 Prozent im Plus. Die Etats für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurden dagegen im Vergleich zum April 2013 entgegen dem Markttrend um 15,2 Prozent reduziert. Die Ausgaben für die Werbung für Finanzanlagen liegen um 45,3 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats, die der Assekuranz um 34,6 Prozent.

In der Rangliste der Top-50-Werbebranchen behauptet die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister den 15. Platz. Die Assekuranz verbessert sich zum dritten Mal und steigt im Ranking um eine Stelle auf Rang 24 auf. Die Werbung für Finanzanlagen rutschte hingegen erneut weiter ab (vom 42. auf den 44. Platz), wenn auch nicht mehr so stark wie im Vormonat. Zusammengefasst kamen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 3,4 (im Vormonat 3,5) Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research