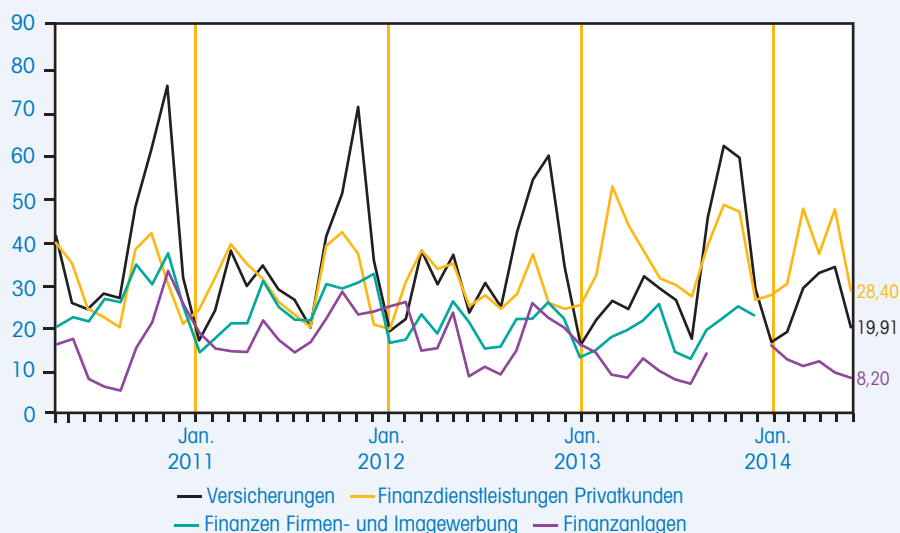


Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## Juni 2014: Finanzwerbung im Sommerloch

Im Juni 2014 sind die Werbeausgaben der Top-50 Werbung treibenden Branchen nach einem Plus im Vormonat um 22 Prozent aufgestockt worden – das übliche Sommerloch. Bei der Versicherungswerbung und der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister fällt die Kappung der Budgets fast doppelt so stark aus. Bei der Versicherungswerbung beträgt das Minus 13,9 Millionen Euro beziehungsweise 41,2 Prozent auf 19,9 Millionen Euro. Bei der Privatkundenwerbung sind es minus 18,8 Millionen Euro oder 39,8 Prozent auf 28,4 Millionen Euro. Lediglich die Werbung für Finanzanlagen war mit einem Minus von 1,2 Millionen Euro beziehungsweise 12,9 Prozent weniger stark rückläufig als der Markt insgesamt.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist der Markt insgesamt um 4,9 Prozent im Plus. Für die Finanzwerbung gilt das nicht. Die Etats für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurden gegenüber dem Juni 2013 um 5,0 Prozent gekürzt. Die Ausgaben für die Versicherungswerbung liegen um 3,2 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats, die Budgets der Werbung für Finanzanlagen um 6,2 Prozent darunter.

In der Rangliste der Top-50-Werbebranchen behauptet die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister unverändert den 15. Platz, die Assekuranz rangiert wie im Vormonat auf Rang 23. Die Werbung für Finanzanlagen rutschte hingegen erneut weiter ab und rangiert nun auf Platz 49. Zusammengenommen kamen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 2,8 (im Vormonat 3,5) Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.