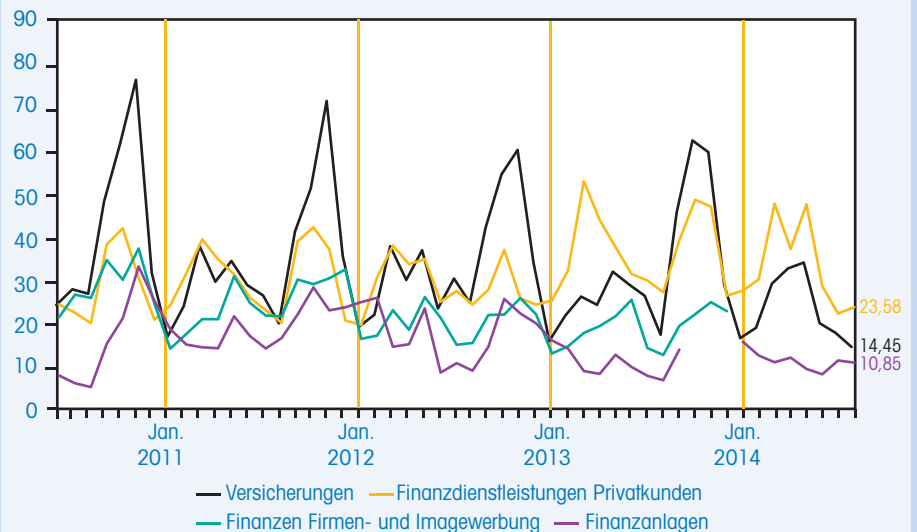


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



August 2014: Werbung für Finanzanlagen gegen den Trend im Plus

Im August 2014 haben die Top-50 Werbung treibenden Branchen die Sommerpause beendet. Marktweit wurden die Etats gegenüber dem Vormonat wieder um 1,59 Prozent aufgestockt. Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister, bei denen die Budgetkürzungen im Juli besonders stark ausgefallen waren, zogen die Etats mit plus 1,5 Millionen oder 6,7 Prozent auf 23,58 Millionen Euro überdurchschnittlich stark wieder an. In den übrigen Rubriken der Finanzwerbung waren die Werbeinvestitionen auch im August 2014 weiter deutlich rückläufig. Bei der Versicherungswerbung betrug das Minus 18,4 Prozent oder 3,3 Millionen Euro auf 14,45 Millionen Euro, bei der Werbung für Finanzanlagen 4,4 Prozent oder 0,5 Millionen Euro auf 10,85 Millionen Euro.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat wurden die Werbeinvestitionen im Markt insgesamt um 5,2 Prozent erhöht. Von den Rubriken der Finanzwerbung ist auch im Vorjahresvergleich einzig die Werbung für Finanzwerbung mit 58,7 Prozent im Plus. Die Ausgaben für die Versicherungswerbung wurden um 16,3 Prozent, die für die Privatkundenwerbung um 12,8 Prozent gekürzt. Ein ähnliches Bild ergibt sich in der kumulierten Jahresbetrachtung: In den ersten sieben Monaten 2014 sind der Markt der Above-the-Line-Werbung insgesamt um 4,5 Prozent im Plus, die Versicherungswerbung und die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 9,2 beziehungsweise 8,5 Prozent im Minus. Allein die Etats der Werbung für Finanzanlagen fallen um 2,8 Prozent höher aus. In der Rangliste der Top-50-Werbebranchen behauptet die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister die 16. Stelle. Die Assekuranz rangiert unverändert auf Rang 23. Und die Werbung für Finanzanlagen rutschte um eine Stellen auf Platz 45 ab. Zusammengekommen kamen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 2,6 (im Vormonat 2,8) Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research