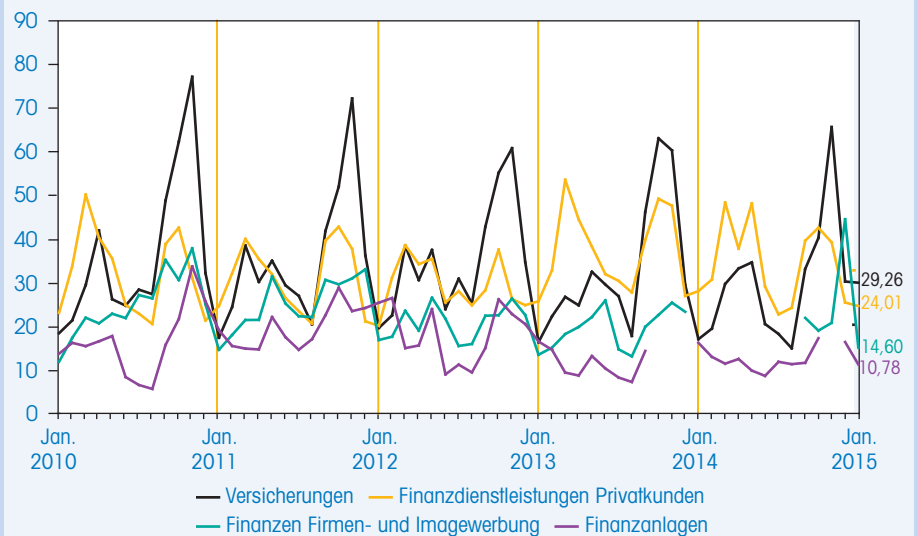


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Januar 2015: Imagewerbung um zwei Drittel zurückgefahren

Im Januar 2015 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Werbeinvestitionen um ein Drittel gesenkt. Diesem Markttrend folgt von den Rubriken der Finanzwerbung einzig die Werbung für Finanzanlagen, deren Etats um 5,1 Millionen Euro oder 32,1 Prozent auf 10,78 Millionen Euro gekürzt wurden. Die Investitionen in die Imagewerbung der Finanzdienstleister wurde mit minus 29,0 Millionen Euro beziehungsweise minus 66,5 Prozent auf 14,6 Millionen Euro im Vergleich zum Marktdurchschnitt doppelt so stark zurückgefahren. Die Budgets für die Privatkunden- und Versicherungswerbung wurden dagegen mit minus 3,03 Prozent beziehungsweise minus 0,84 Prozent nur leicht gekürzt.

Gegenüber dem Januar 2014 war der Markt insgesamt mit 3,1 Prozent im Plus. Demgegenüber lagen die Werbeaufwendungen der Assekuranz mit plus 77,6 Prozent deutlich über dem Niveau des Vorjahres, während die Ausgaben für die Privatkundenwerbung um 12,3 und die Werbung für Finanzanlagen um 31,2 Prozent hinter dem Vorjahreswert zurückbleiben.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen verbesserte sich die Versicherungswerbung, die bereits in den beiden Vormonaten jeweils zwei Plätze gutgemacht hatte, erneut. Sie rückte vom 20. auf den 15. Platz vor und überholte damit die Privatkundenwerbung, die von Rang 15 auf die 19. Stelle abstieg. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister, die in den letzten beiden Monaten um insgesamt neun Stellen im Ranking aufgestiegen war, rückte vom 39. auf den 32. Platz weiter vor. Und die Werbung für Finanzanlagen belegte Rang 46, eine Stelle höher als im Dezember 2014.

Zusammengenommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 4,1 Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung. Sie haben damit ihren Anteil um 0,2 Prozentpunkte ausgebaut

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen