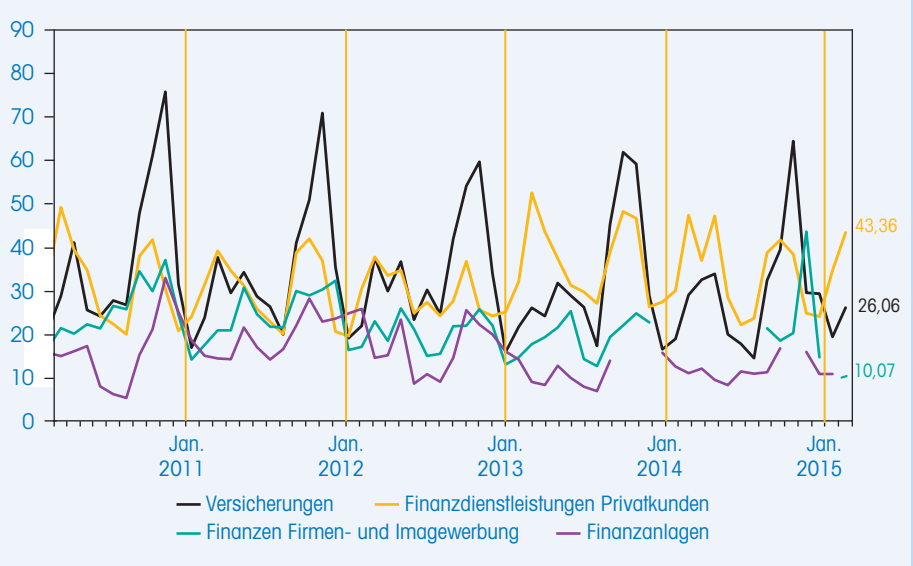
Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



März 2015: Imagewerbung der Finanzdienstleister wieder unter den Top 50

Im März 2015 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Werbeinvestitionen deutlich kräftiger als im Vormonat aufgestockt, nämlich um 28,2 Prozent. Diesen Trend vollzieht die Finanzwerbung nach. Die Etats der Privatkundenwerbung stiegen im März gegenüber Februar um 10,6 Millionen Euro oder 25,3 Prozent auf 43,36 Millionen Euro. Die Werbeausgaben der Assekuranz erhöhten sich um 6,7 Millionen Euro oder 34,8 Prozent auf 26,06 Millionen Euro. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister ist mit Werbeinvestitionen von 10,07 Millionen Euro in die Liste der Top 50 werbenden Branchen zurückgekehrt, während die Werbung für Finanzanlagen nach drei Monaten erneut aus dem Ranking herausgefallen ist.

Im Vergleich zum März 2014 war der Markt insgesamt mit 2,9 Prozent im Plus. Demgegenüber haben die Werbeaufwendungen der Assekuranz mit plus 10,0 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat überdurchschnittlich zugelegt, während die Ausgaben für die Privatkundenwerbung um 8,4 Prozent unter dem Vergleichswert 2014 liegen. Für die Imagewerbung der Finanzdienstleister und die Werbung für Finanzanlagen lässt sich kein Vergleich zum Vorjahr anstellen, weil die Imagewerbung im März 2014 nicht unter die Top-50-Branchen fiel und die Werbung für Finanzanlagen im März dieses Jahres nicht im Ranking auftaucht.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen behauptete die Privatkundenwerbung den im Februar zurückgewonnenen 14. Platz. Die Versicherungswerbung, die im Februar um 9 Stellen abgestiegen war, verbesserte sich wieder vom 24. auf den 21. Platz. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister belegt Rang 49. Zusammengenommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 3,1 (im Vormonat 3,2 Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung. Dieser ist damit seit Januar um einen Prozentpunkt gesunken

bank und markt-Grafik Quelle: Nielsen