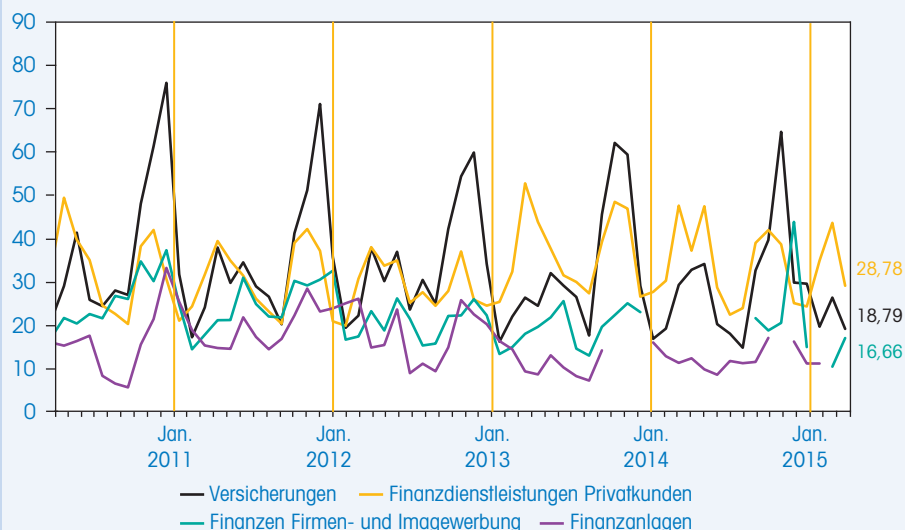


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



April 2015: Nur Imagewerbung der Finanzdienstleister im Plus

Im April 2015 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Werbeinvestitionen nach dem kräftigen Aufstocken im März wieder um 10,4 Prozent reduziert. Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sowie der Versicherungswerbung fällt dieser Rückgang noch deutlicher aus. So wurden die Etats der Privatkundenwerbung um 14,6 Millionen Euro oder 33,6 Prozent auf 28,78 Millionen Euro gekappt, bei der Werbung der Assekuranz betrug das Minus 7,3 Millionen beziehungsweise 27,9 Prozent auf 18,79 Millionen Euro. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister, die erst im März wieder in die Liste der Top 50 werbenden Branchen zurückgekehrt ist, legte dagegen gegen den Markttrend um 6,6 Millionen Euro oder 65,5 Prozent auf 16,66 Millionen Euro zu.

Im Vergleich zum April des Vorjahres 2014 war der Markt im April 2015 insgesamt um 4,1 Prozent im Minus. Demgegenüber lagen die Werbeaufwendungen der Assekuranz um 42,2 Prozent unter dem Vorjahresmonat, die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 22,1 Prozent darunter. Für die Imagewerbung der Finanzdienstleister und die Werbung für Finanzanlagen lässt sich kein Vergleich zum Vorjahr anstellen, weil die Imagewerbung im April 2014 nicht unter die Top-50-Branchen fiel und die Werbung für Finanzanlagen im April dieses Jahres erneut nicht im Ranking auftaucht.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen verschlechterte sich die Privatkundenwerbung um eine Stelle und rangierte auf dem 14. Platz. Die Versicherungswerbung, die im Februar um neun Stellen abgestiegen war, behauptete den im März zurückgewonnenen 21. Platz. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister belegt Rang 47 und ist damit um zwei Stellen aufgestiegen. Zusammengenommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 2,8 (im Vormonat 3,1) Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung. Ihr Anteil ist damit seit Januar um 1,3 Prozentpunkte gesunken.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen