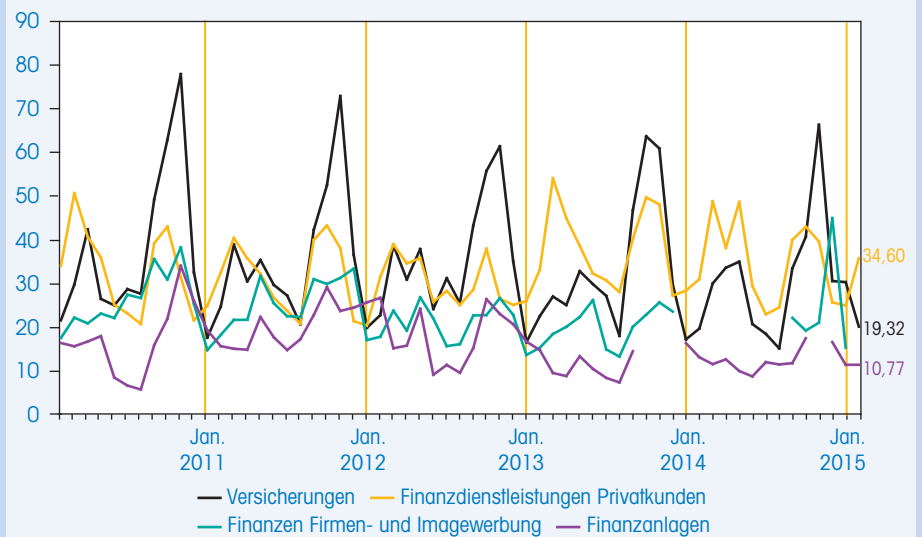


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Februar 2015: Anteil der Finanzdienstleister am Gesamtmarkt sinkt

Im Februar 2015 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Werbeinvestitionen nach den kräftigen Kürzungen im Januar wieder um 5,8 Prozent aufgestockt. Im Plus ist auch die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister, deren Etats gegenüber dem Vormonat um 10,6 Millionen Euro oder 44,1 Prozent auf 34,60 Millionen aufgestockt wurden. Die Werbeausgaben der Versicherungen waren dagegen um 9,9 Millionen Euro oder 34,0 Prozent auf 19,32 Millionen Euro deutlich rückläufig, während sich die Investitionen in die Werbung für Finanzanlagen mit 10,77 Millionen Euro exakt auf dem Niveau des Vorjahres bewegten. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister ist einmal mehr auf der Liste der Top 50 werbenden Branchen herausgefallen.

Im Vergleich zum Februar 2014 war der Markt insgesamt mit 2,6 Prozent im Plus. Diesem Trend folgen die Werbeaufwendungen der Assekuranz mit plus 2,44 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat, während die Ausgaben für die Privatkundenwerbung um 15,5 Prozent über dem Vergleichswert 2014 liegen und die Investitionen in die Werbung für Finanzanlagen um 13,7 Prozent hinter dem Vorjahreswert zurückbleiben. In der kumulierten Jahresbetrachtung ist der Gesamtmarkt um 3,8 Prozent im Plus, während die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 2,1 und die Werbung für Finanzanlagen sogar um 21,9 Prozent im Minus ist, während die Versicherungswerbung in den ersten beiden Monaten 2015 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um 36,2 Prozent zulegte. In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen beendete die Versicherungswerbung ihren seit November 2014 zu beobachtenden Aufstieg und rutschte wieder vom 15. auf den 24. Platz ab. Die Privatkundenwerbung dagegen, die im Januar um 4 Plätze auf die 19. Stelle abgestiegen war, rückte wieder auf Platz 14 vor. Und die Werbung für Finanzanlagen bleibt unverändert auf Rang 46 nahe am Tabellenende. Zusammengekommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 3,2 Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung. Ihr Anteil ist damit um fast 0,9 Prozentpunkte gesunken.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen