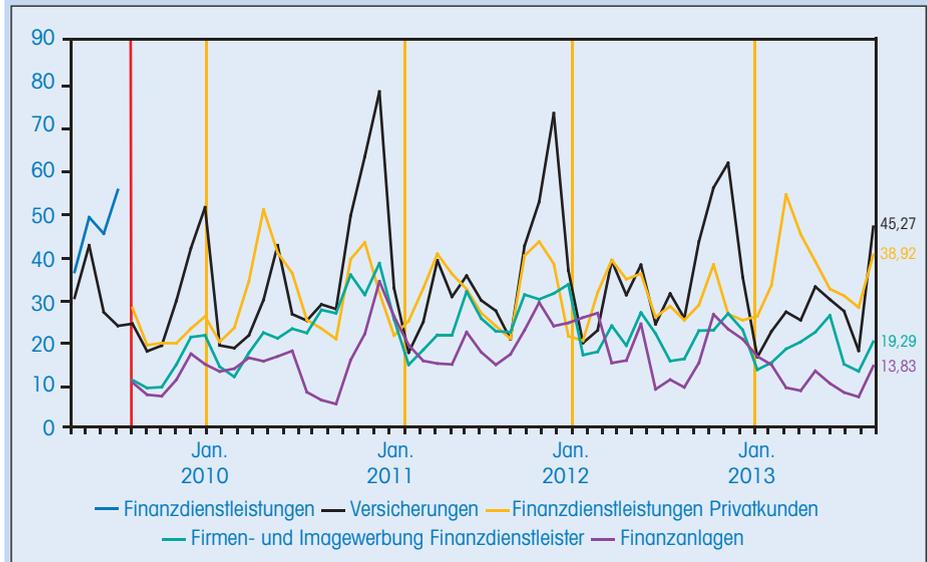


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



September 2013: Finanzwerbung startet aus dem Sommerloch

Im September 2013 haben die Unternehmen der Finanzbranche ihre Werbeausgaben kräftig erhöht. Am stärksten befeuerten die Versicherer mit Ausgaben in Höhe von 45,27 Millionen Euro und einem Plus von 110,6 Prozent ihre werblichen Botschaften. In die Werbung für Finanzanlagen wurden 13,83 Millionen Euro investiert, was einem Plus von 102,1 Prozent entspricht. In die Imagewerbung der Finanzdienstleister flossen mit 19,29 Millionen Euro rund 53,1 Prozent mehr als im August 2013 und in Werbemaßnahmen für Finanzdienstleistungen an Privatkunden gingen mit 38,92 Millionen Euro etwa 43,9 Prozent mehr Gelder als im Vormonat. Währenddessen gingen die Investitionen aller werbetreibenden Branchen in die Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 37,1 Prozent in die Höhe.

Im Vergleich mit dem September 2012 kann allerdings lediglich für die Privatkundenwerbung mit einem Wert von 41,1 Prozent ein großes Ausgabenplus konstatiert werden. Die Werbung der Assekuranz wuchs gegenüber dem Vorjahresmonat um 8,0 Prozent, die für Finanzanlagen ging um 4,8 Prozent zurück, die Imagewerbung war sogar um 11,5 Prozent im Minus. Im kumulierten Jahresvergleich für die ersten drei Quartale 2012 und 2013 steht ebenfalls nur für die Privatkundenwerbung ein Plus zu Buche: 25,4 Prozent gaben die Unternehmen hierfür mehr aus. Hingegen gingen die Investitionen in den anderen Bereichen zurück: Finanzanlagen minus 32,5 Prozent, Versicherungen minus 11,1 Prozent, Firmen- und Imagewerbung der Finanzdienstleister minus 8,9 Prozent. In der Rangliste der werbetreibenden Branchen landeten die Finanzdienstleistungen Privatkunden auf Platz 14, die Versicherungen auf Rang 20, die Firmen- und Imagewerbung der Finanzdienstleister an 29. Stelle und die Finanzanlagen auf Platz 49.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research