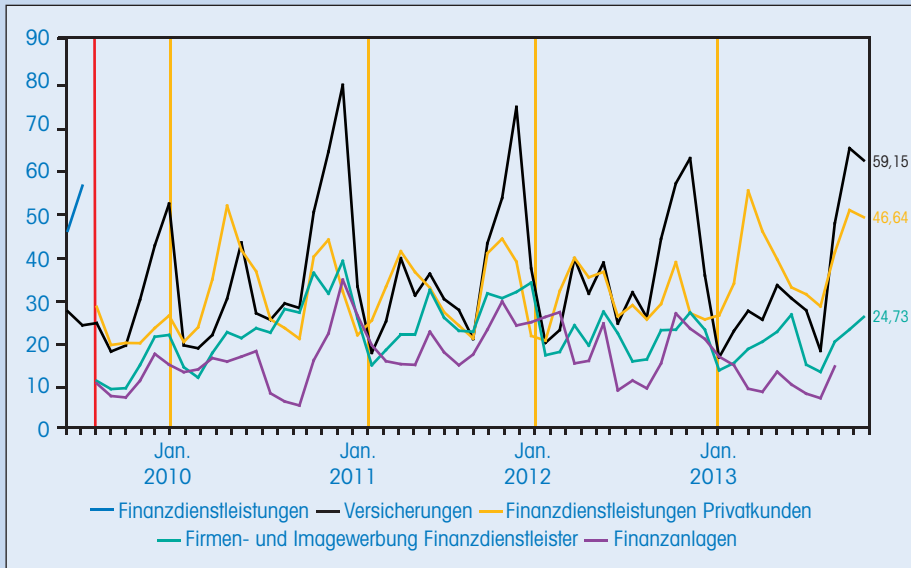


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



November 2013: Nur Imagewerbung im Plus

Im November 2013 haben Versicherer in einem deutlich geschrumpften Gesamtmarkt für Werbung in den Above-the-Line-Medien ihre Werbeausgaben gegenüber dem Vormonat um 2,7 Millionen Euro oder 4,3 Prozent reduziert. Bei der Privatkundenwerbung fiel das Minus mit 1,6 Millionen beziehungsweise 3,3 Prozent nur wenig geringer aus. Gegen den Trend um 2,8 Millionen Euro beziehungsweise 12,5 Prozent aufgestockt wurden dagegen die Etats für die Imagewerbung der Finanzdienstleister. Im Branchenranking platzierte sich die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister damit zum dritten Mal in Folge unverändert auf Rang 14. Die Versicherer verbesserten sich um eine Stelle auf Rang 16, die Imagewerbung behauptete Rang 28.

Im kumulierten Jahresvergleich hat die Above-the-Line-Werbung der Top 50 werbenden Branchen von Januar bis November 2013 gegenüber dem Vorjahreszeitraum branchenübergreifend um 1,7 Prozent zugenommen. Demgegenüber ist die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister mit plus 30,6 Prozent stark überdurchschnittlich gewachsen, die Etats der Assekuranz gingen dagegen gegen den Trend um 6,1 Prozent zurück, die Investitionen in die Imagewerbung sanken um 4,5 Prozent.

Im Vergleich zum Vorjahreswert weist die Nielsen-Statistik für die Versicherungs- und die Imagewerbung gegen den Trend ein Minus von 0,5 beziehungsweise 0,9 Prozent aus, für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister dagegen ein deutliches Plus von 21,1 Prozent. Im gleichen Zeitraum sind die Etats der Top 50 werbenden Branchen insgesamt um 5,93 Prozent gewachsen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research