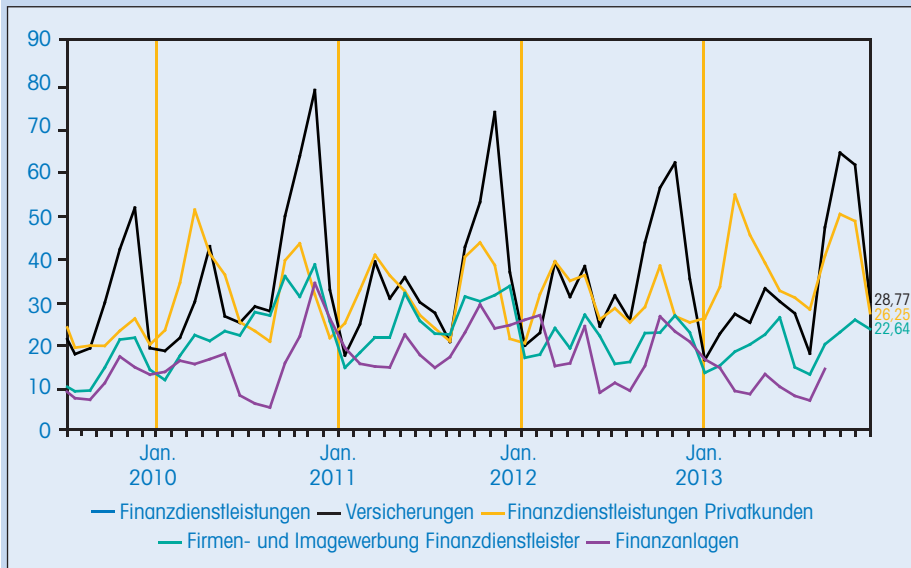


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Dezember 2013: Nur Imagewerbung im Markttrend

Im Dezember 2013 hat sich die Finanzwerbung deutlich vom Gesamtmarkt der Top-50-Werbebranchen abgekoppelt: Die Etats sind weitaus stärker reduziert worden. So gingen die Investitionen der Versicherer in die Above-the-Line-Werbung gegenüber dem Vormonat um 30,4 Millionen beziehungsweise 51,4 Prozent zurück; die Privatkundenwerbung wurde um 20,4 Millionen Euro beziehungsweise 43,7 Prozent reduziert. Lediglich die Imagewerbung der Finanzdienstleister bewegte sich mit einem Minus von 2,1 Millionen Euro oder 8,34 Prozent etwa im Schnitt der Top-50-Werbebranchen (minus 9,11 Prozent). Im Vergleich zum Dezember des Vorjahres liegt die Imagewerbung mit einem Plus von 3,4 Prozent ebenfalls nahe am Markt-Schnitt von plus 4,2 Prozent. Die Privatkundenwerbung legte im Vorjahresvergleich um 8,6 Prozent zu, während die Versicherer im Dezember 2013 um 15,0 Prozent weniger in die Werbung investierten als ein Jahr zuvor.

Im kumulierten Jahresvergleich für das Gesamtjahr 2013 ergab sich für die Top 50 werbungstreibenden Branchen im Vorjahresvergleich ein Plus von 2,0 Prozent. Demgegenüber legte die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 29 Prozent zu, während die Ausgaben für die Versicherungswerbung um 6,7 Prozent und die für die Imagewerbung um 4,5 Prozent reduziert wurden.

In der Rangliste der Werbebranchen belegte die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister zum dritten Mal in Folge Rang 14, die Versicherungswerbung behauptete den 16. Platz. Die Imagewerbung rutschte um einen Tabellenplatz auf die 29. Stelle ab.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research