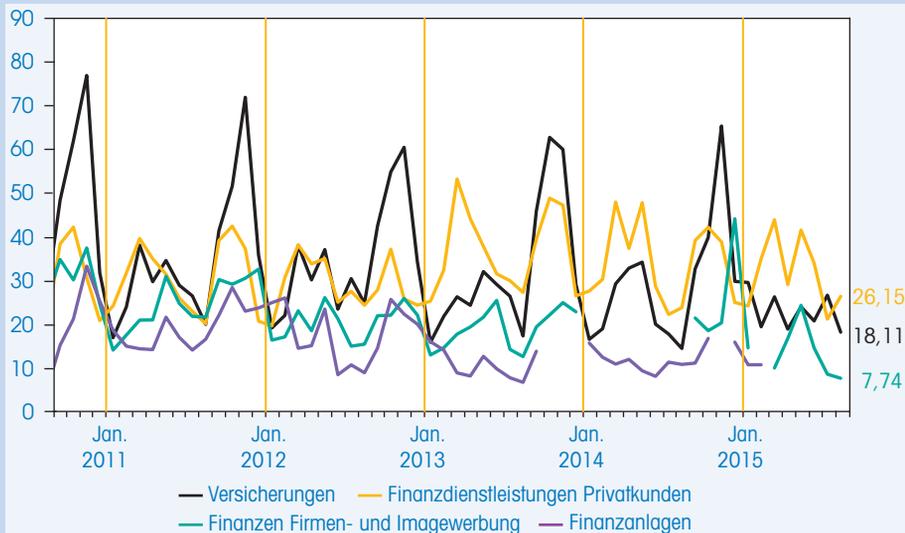


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



August 2015: Etats für Privatkundenwerbung um ein Viertel erhöht

Im August 2015 haben die Top Werbung treibenden Branchen das Ende der Werbe-Sommerpause eingeläutet und ihre Werbeinvestitionen nach dem fast 11-prozentigen Rückgang im Juli wieder um 1,1 Prozent aufgestockt. Bei den unterschiedlichen Kategorien der Finanzwerbung dagegen gehen die Trends weit auseinander. Bei der Versicherungswerbung, deren Etats im Juli gegen den Markttrend deutlich gestiegen waren, wurden im August die Werbeinvestitionen um 31,5 Prozent oder 8,3 Millionen Euro auf 18,11 Millionen Euro reduziert. Und die Imagewerbung wurde nach einem Rückgang um 40,6 Prozent im Juli erneut um 10,5 Prozent zurückgefahren. Deutlich verstärkt (plus 24,3 Prozent) haben die Finanzdienstleister dagegen ihre Ausgaben für die Privatkundenwerbung, in die im August 26,15 Millionen Euro flossen, 5,1 Millionen Euro mehr als im Vormonat.

Einen Vergleich mit den Vorjahreswerten ermöglicht die Statistik nur für die Versicherungs- und die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister. Beide sind – trotz der jetzt so unterschiedlichen Entwicklung gegenüber August 2014 deutlich im Plus (25,4 beziehungsweise 10,9 Prozent). Im Vergleich der kumulierten Werbeausgaben Januar bis August mit den Werten des entsprechenden Vorjahreszeitraums verzeichnet die zuletzt so stark zurückgefahrne Imagewerbung der Finanzdienstleister eine deutliche Etatsteigerung um 28,9 Prozent, während die Versicherungswerbung um 1,6 Prozent über den Vorjahreswerten liegt, die Privatkundenwerbung um 4,7 Prozent darunter.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Privatkundenwerbung um 2 Stellen auf den 15. Platz abgestiegen, während die Versicherungswerbung den 24. Platz erneut behauptete. Um einen Rang auf die 42. Stelle aufgestiegen ist die Imagewerbung der Finanzdienstleister. Zusammengenommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung mit Werbeausgaben von 52,00 Millionen Euro auf einen Anteil von 2,7 (im Vormonat 3,2) Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen