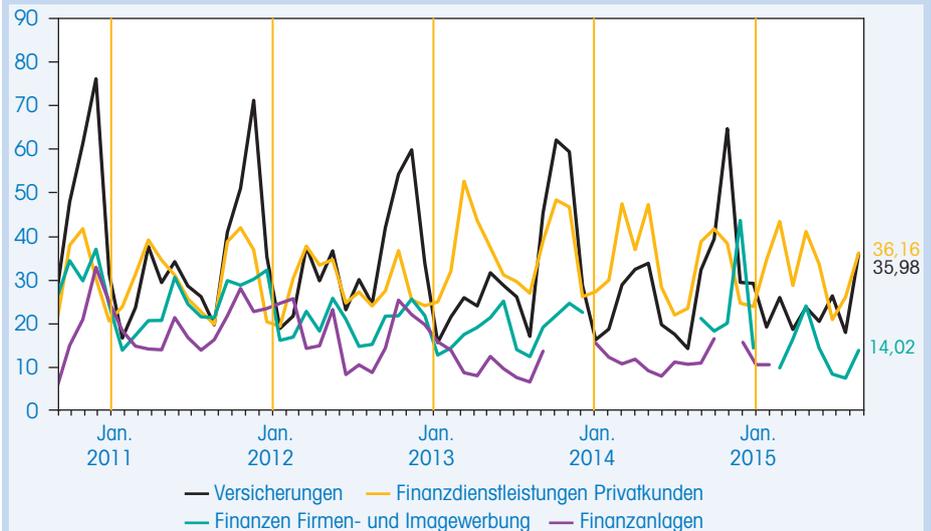


## Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## September 2015: Finanzwerbung mit kräftigen Etatsteigerungen

Im September 2015 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen in Sachen Werbung wieder kräftig Gas gegeben und ihre Etats um 41,4 Prozent aufgestockt. Für die Assekuranz ist der Herbst traditionell die wichtigste Zeit für die Werbung. So haben die Versicherer ihre Investitionen in Above-the-Line-Maßnahmen um 17,9 Millionen auf fast 36 Millionen Euro erhöht und damit nahezu verdoppelt. Auch bei der Imagewerbung der Finanzdienstleister ist ein kräftiges Plus um 6,3 Millionen Euro auf 14,02 Millionen Euro zu verzeichnen, was einer Steigerung um 81,0 Prozent entspricht. Das Plus bei der Privatkundenwerbung fällt demgegenüber mit 10 Millionen Euro oder 38,3 Prozent auf 36,16 Millionen Euro eher durchschnittlich aus.

Im Vergleich zum September des Vorjahres hat der Markt seine Werbeausgaben um 5,9 Prozent angehoben. In diesem Vorjahresvergleich weicht die Finanzwerbung deutlich von der Marktentwicklung ab. Die Etats der Privatkundenwerbung bleiben um 6,6 Prozent hinter dem Vorjahr zurück, die der Imagewerbung der Finanzdienstleister sogar um 34,2 Prozent. Mehr als im September 2014 für die Werbung ausgegeben haben hingegen im Vergleichsmonat 2015 die Versicherer. Hier wurden die Budgets um 11,3 Prozent aufgestockt. Im Vergleich der kumulierten Werbeausgaben Januar bis September mit den Werten des entsprechenden Vorjahreszeitraums ist vor allem die Imagewerbung im Plus (15,5 Prozent), die Versicherungswerbung um 3,1 Prozent. Die Privatkundenwerbung liegt dagegen im laufenden Jahr um 4,9 Prozent unter den Werbeausgaben der ersten 9 Monate 2014.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Privatkundenwerbung um 3 Stellen auf den 18. Platz abgestiegen, während die Versicherungswerbung sich um eine Stelle auf den 23. Platz verbesserte. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister behauptete den 42. Rang. Zusammengekommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung mit Werbeausgaben von 52,00 Millionen Euro wie im Vormonat auf einen Anteil 3,2 Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen