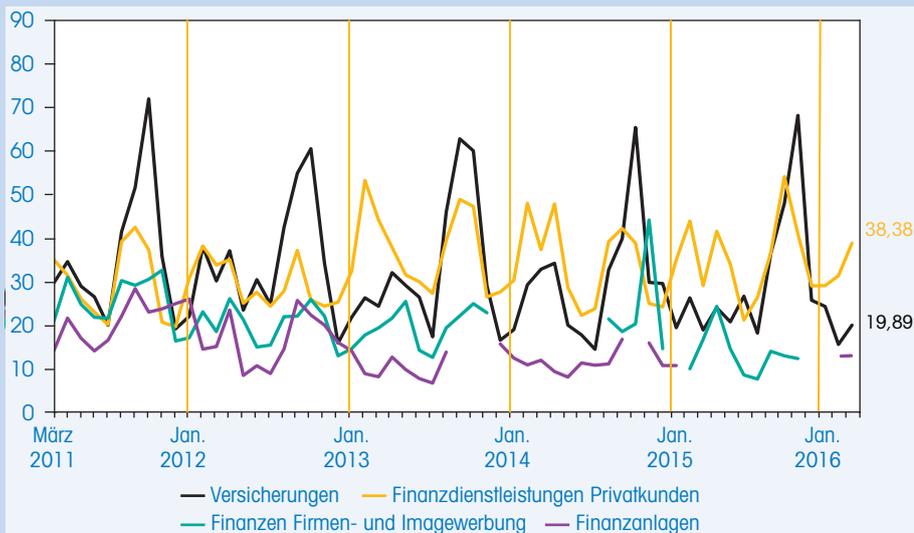


Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## März 2016: Privatkunden- und Versicherungswerbung wieder im Aufwind

Im März 2016 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Etats für die Above-the-Line-Werbung im Vergleich zum Februar 2016 um ein Fünftel (plus 21,46 Prozent) aufgestockt. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister folgt diesem Trend. Mit Werbeinvestitionen von 38,382 Millionen Euro liegen die Ausgaben hier um 7,4 Millionen beziehungsweise 23,8 Prozent über dem Vormonat. Damit platziert sich die Privatkundenwerbung im branchenübergreifenden Ranking auf Rang 15 (im Vormonat Platz 14). Die Werbung der Assekuranz, die im Februar noch (jahreszeitgemäß) entgegen dem Markttrend zurückgefahren worden war, wurde ebenfalls wieder ausgebaut. Hier stiegen die Etats um 4,3 Millionen Euro auf 19,891 Millionen Euro. Das entspricht einem Plus um 28,0 Prozent. Dennoch rutscht die Versicherungswerbung im Ranking der 50 werbestärksten Branchen von Rang 25 erneut um vier Zähler auf die 29. Stelle ab. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister sowie die Werbung für Finanzanlagen finden sich wieder einmal nicht unter den Top-50-Branchen.

Zusammen kommen die Rubriken der Finanzwerbung auf Werbeausgaben von 58,27 Millionen Euro und damit auf einen Anteil von 2,2 Prozent am Gesamtmarkt, nach 2,1 Prozent im Februar und noch 3,2 Prozent im Januar.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die 50 werbestärksten Branchen insgesamt ihre Werbeausgaben um 3,48 Prozent erhöht. In diesem Vorjahresvergleich sind die Etats der untersuchten Rubriken der Finanzwerbung gegen den Trend kräftig rückläufig. Bei der Privatkundenwerbung schlägt im Vergleich März 2016 versus März 2015 ein Minus von 11,5 Prozent zu Buche. Die Werbeinvestitionen der Werbung der Assekuranz lagen im März sogar um 23,7 Prozent und damit noch stärker als in den beiden Vormonaten unter dem Niveau des jeweiligen Monats 2015.

In der kumulierten Betrachtung für das erste Quartal 2016 im Vergleich zum Vorjahresquartal ergibt sich ein ähnliches Bild. Der Markt insgesamt ist um 3,5 Prozent im Plus. Abweichend von diesem Trend ergibt sich für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister ein Minus von 7,1 Prozent, für die Versicherer sind es sogar minus 19,7 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen