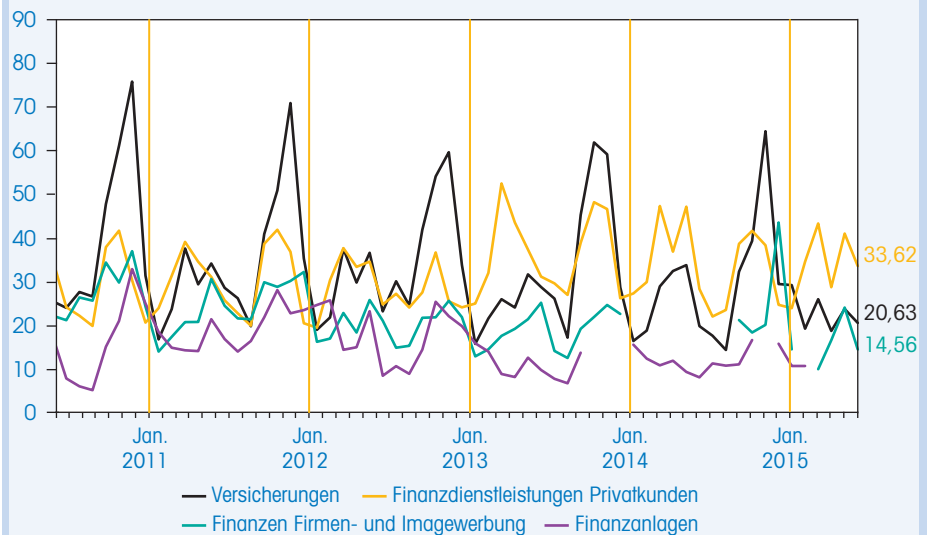


## Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## Juni 2015: Finanzwerbung wächst deutlich stärker als der Markt

Im Werbemarkt hat sich auch im Juni 2015 das Auf und Ab der letzten Monate weiter fortgesetzt. Die Top 50 Werbung treibenden Branchen haben ihre Werbeinvestitionen nach dem 10-prozentigen Rückgang im April und einem Plus um 5,1 Prozent im Mai wieder um 12,2 Prozent reduziert. Das übliche Sommerloch dürfte begonnen haben. Bei der Versicherungswerbung entsprach die Kürzung der Budgets mit minus 3,2 Millionen beziehungsweise 13,4 Prozent auf 20,63 Millionen Euro in etwa dem Branchenschnitt. Die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurden um 7,4 Millionen oder 18,1 Prozent auf 33,62 Millionen Euro etwas stärker zurückgefahren. Wesentlich stärker fiel das Minus bei der Imagewerbung der Finanzdienstleister aus. Hier verzeichnet die Nielsen-Statistik einen Rückgang um 9,6 Millionen Euro oder 39,8 Prozent auf 14,56 Millionen Euro.

Im Vergleich zum Juni des Vorjahres war der Markt im Juni 2015 insgesamt um 8,51 Prozent im Plus. Die Werbeaufwendungen der Assekuranz lagen um unterdurchschnittliche 3,6 Prozent über denen des Vorjahresmonats, die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um überdurchschnittliche 18,4 Prozent darüber. Für die Imagewerbung der Finanzdienstleister und die Werbung für Finanzanlagen lässt sich kein Vergleich zum Vorjahr anstellen, weil die Imagewerbung im Juni 2014 nicht unter die Top-50-Branchen fiel, und die Werbung für Finanzanlagen seit März dieses Jahres erneut nicht im Ranking auftaucht.

In der Rangliste der 50 werbestärksten Branchen behaupten die Privatkundenwerbung den 15. und die Versicherungswerbung den 24. Platz. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister konnte trotz der kräftigen Budgetkürzungen 2 Stellen gutmachen und stieg von Rang 41 auf Platz 39 im Ranking auf. Zusammengekommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung mit Werbeausgaben von 89,04 Millionen Euro auf einen Anteil von 3,2 (im Vormonat 3,7) Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen