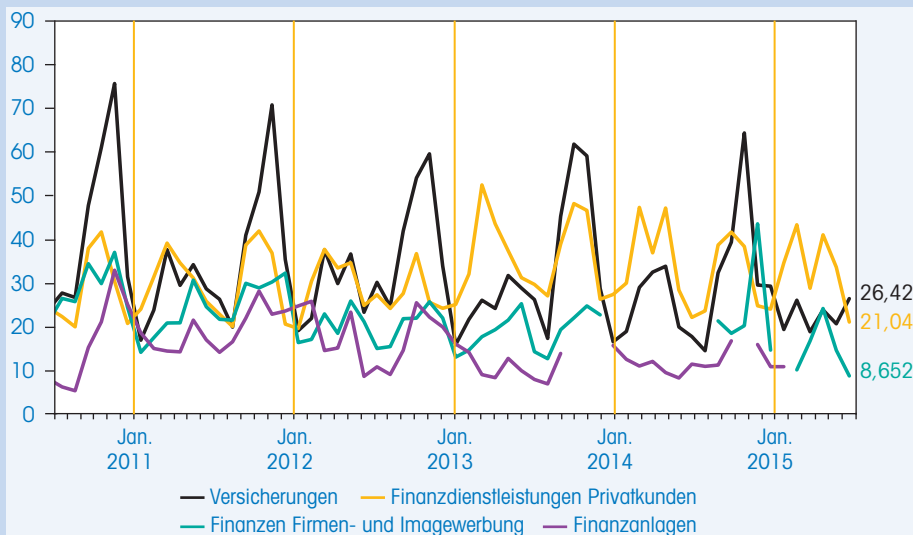


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juli 2015: Finanzwerbung mit unverändertem Anteil am Gesamtmarkt

Saisonal bedingt haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Werbeinvestitionen im Ferienmonat Juli gegenüber dem Juni dieses Jahres um knapp 10,9 Prozent zurückgefahren. Im Vergleich zu den ersten sieben Monaten 2014 ist gleichwohl eine Steigerung um etwa 2,2 Prozent zu verzeichnen. Unter den hier betrachteten Finanzdienstleistern fiel die Entwicklung dabei unterschiedlich aus. Während die Versicherungen im Monat Juli mit 26,42 Millionen Euro rund 28,1 Prozent mehr Mittel in ihre Werbemaßnahmen investierten, zeigten sich die Finanzdienstleister in ihrer Privatkundenwerbung mit einem Minus von 37,4 Prozent auf 21,04 Millionen Euro deutlich zurückhaltender als im Vormonat. Ein noch stärkerer Rückgang ist mit 40,6 Prozent auf 8,65 Millionen Euro bei der Imagewerbung der Finanzdienstleister festzustellen.

Verglichen mit den Vorjahreswerten bis zum Stand Juli 2015 zeigt allerdings gerade die Imagewerbung der Finanzdienstleister eine spürbare Etatsteigerung um gleich 46,9 Prozent. Gedrosselt haben ihre Werbeausgaben gegenüber dem Vergleichszeitraum des vergangenen Jahres sowohl die Versicherungen (um 6,8 Prozent) als auch die Finanzdienstleister im Privatkundengeschäft (minus 7,0 Prozent).

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen haben sowohl die Werbung für Privatkunden als auch die für Versicherer die Plätze 15 beziehungsweise 24 gegenüber den Junizahlen behaupten können. Um zwei Plätze auf 43 abgerutscht ist hingegen die Imagewerbung. Als Anteile der drei betrachteten Branchen am Gesamtbudget errechnen sich für die ersten sieben Monate 1,5 Prozent für die Privatkundenwerbung, 1,1 Prozent für die Versicherungen sowie 0,6 Prozent für die Imagewerbung. Zusammengefasst ergibt das wie im Vormonat Juni einen Anteil vom 3,2 Prozent am Gesamtmarkt der 50 betrachteten Branchen. Zum Vergleich: Allein die PKW-Werbung brachte es im Verlauf dieses Jahres auf einen Anteil von 6,3 Prozent und hat damit ein fast doppelt so hohes Budget wie die drei Finanzdienstleistungsbereiche zusammengefasst.