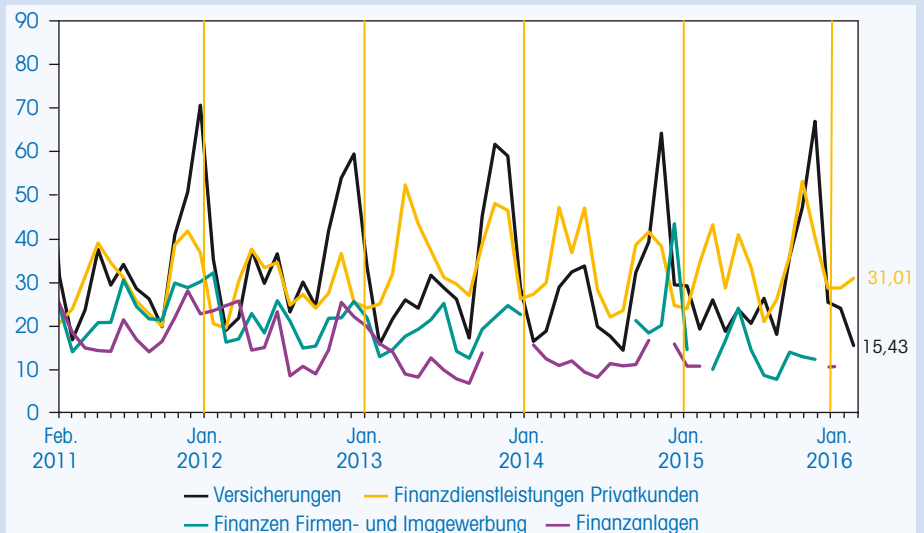


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Februar 2016: Etats für Finanzwerbung deutlich unter dem Vorjahreswert

Im Februar 2016 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Etats für die Above-the-Line-Werbung im Vergleich zum Januar 2016 um 9,3 Prozent aufgestockt. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister folgt diesem Trend mit Werbeinvestitionen von 31,014 Millionen Euro, die um 2,2 Millionen Euro beziehungsweise 7,7 Prozent über dem Vormonat liegen. Damit platziert sich die Privatkundenwerbung im branchenübergreifenden Ranking auf Rang 14 und steigt um drei Stellen auf. Weiter entgegen dem Markttrend entwickelt hat sich die Werbung der Assekuranz. Deren Ausgaben wurden im Februar jahreszeitgemäß weiter gekürzt, und zwar um 8,6 Millionen Euro oder 35,5 Prozent auf 15,54 Millionen Euro, nach einem Minus von 5,5 Prozent im Januar. Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen rutscht die Versicherungswerbung damit von Rang 19 um fünf Zähler auf die 25. 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 aufgrund der Kürzungen bei der Versicherungswerbung und des Herausfallens der Imagewerbung und der Werbung für Finanzanlagen ins Ranking auf Werbeausgaben von 46,56 Millionen Euro und damit auf einen Anteil von 2,1 Prozent am Gesamtmarkt, nach 3,2 Prozent im Januar.

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar und Februar ist der Markt 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 7,4 Prozent im Plus. Abweichend von diesem Trend ergibt sich für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister ein Minus von 2,8 Prozent, für die Versicherer sind es minus 18,3 Prozent.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die 50 werbestärksten Branchen insgesamt ihre Werbeausgaben um 9,2 Prozent erhöht. Auch in diesem Vorjahresvergleich sind die Etats der untersuchten Rubriken der Finanzwerbung gegen den Trend kräftig rückläufig. Bei der Privatkundenwerbung schlägt im Vergleich Februar 2016 versus Februar 2015 ein Minus von 10,4 Prozent zu Buche. Die Werbeinvestitionen der Assekuranz lagen im Februar sogar um 19,6 Prozent und damit noch stärker als im Januar unter dem Niveau des entsprechenden Monats 2015.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen