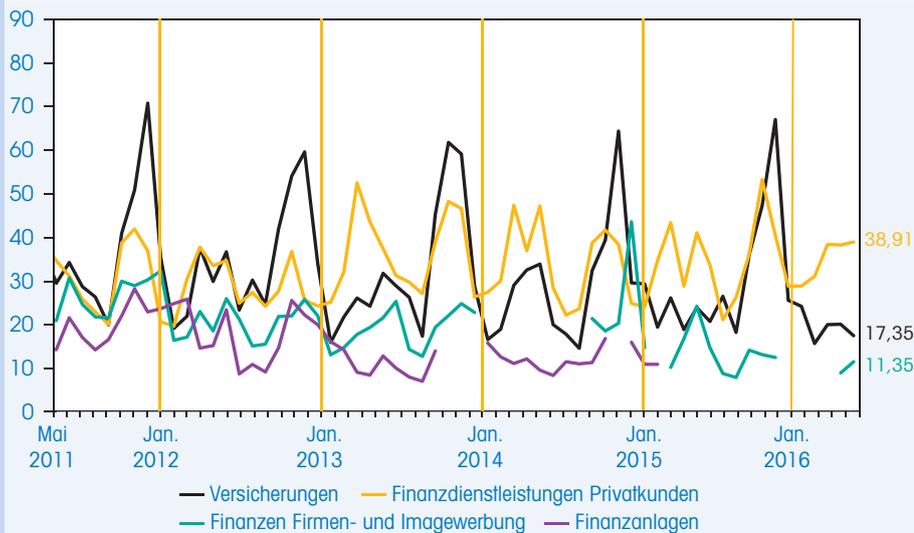


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Mai 2016: Wieder mehr Imagewerbung

Im Mai 2016 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Etats für die Above-the-Line-Werbung im Vergleich zum April 2016 um 0,75 Prozent aufgestockt. Diesem Trend kommt im Bereich der Finanzwerbung die Privatkundenwerbung am nächsten. Hier wurden die Etats um 0,7 Millionen Euro oder 1,8 Prozent auf 38,911 Millionen Euro aufgestockt. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister, die es erst im April wieder unter die Top 50 Branchen schaffte, legte um 2,6 Millionen Euro oder 29,3 Prozent auf 11,353 Millionen Euro zu, während die Assekuranz ihre Werbeausgaben um 2,6 Millionen Euro oder 13,1 Prozent auf 17,352 Millionen Euro kürzte. Damit behauptet die Privatkundenwerbung im branchenübergreifenden Ranking Rang 11. Die Versicherungswerbung steigt um eine Stelle auf Platz 22 ab, während die Imagewerbung von Rang 49 auf Platz 44 aufsteigt.

Zusammen kommen die Rubriken der Finanzwerbung auf Werbeausgaben von 67,62 Millionen Euro und damit auf einen Anteil von 2,4 Prozent am Gesamtmarkt (im Vormonat 2,6 Prozent).

Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die 50 werbestärksten Branchen insgesamt ihre Werbeausgaben um 5,2 Prozent erhöht. Abweichend von diesem Markttrend bleibt die Finanzwerbung in allen Rubriken hinter den Etats des Vorjahres zurück. Die Imagewerbung (die es im laufenden Jahr erst zum zweiten Mal ins Ranking schaffte) um 53,0 Prozent, die Versicherungswerbung um 27,1 Prozent und die Privatkundenwerbung um 5,2 Prozent.

In der kumulierten Betrachtung für die ersten fünf Monate 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Markt insgesamt um 6,4 Prozent im Plus. Bei der Privatkundenwerbung weist die Nielsen-Statistik ein Minus von 1,5 Prozent aus, für die Versicherungswerbung ein Minus von 18,3 Prozent und für die Imagewerbung ein Minus von 27,4 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen