

Juli 2016: Etats für Versicherungs- und Imagewerbung deutlich unter Vorjahreswert

Im Juli 2016 haben die Top-50 Werbung treibenden Branchen ihre Etats für die Abovethe-Line-Werbung im Vergleich zum Juni 2016 um 10,7 Prozent reduziert. Bei der Finanzwerbung ist dieser Abwärtstrend nur in Bezug auf die Imagewerbung feststellbar. Der Rückgang in diesem Segment von rund 0,6 Millionen Euro beziehungsweise zehn Prozent spiegelt den Trend dabei relativ genau wider. Die Etats für die Privatkundenwerbung wurden im Vergleich zum Vormonat hingegen um rund 3,7 Millionen Euro beziehungsweise 15 Prozent angehoben. Die Werbung der Assekuranz verzeichnete einen Anstieg von rund 0,7 Millionen Euro beziehungsweise vier Prozent.

Im Ranking der Top-50-Branchen landet die Privatkundenwerbung damit erneut auf Platz 11, die Assekuranz klettert eine Position nach oben auf Rang 21. Die Imagewerbung behauptet Platz 45 im Ranking. Zusammen kommen die Rubriken der Finanzwerbung im Juli 2016 auf Werbeausgaben von 51,32 Millionen Euro und damit auf einen Anteil von 3,1 Prozent am Gesamtmarkt (im Vormonat 2,5 Prozent).

Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die 50 werbestärksten Branchen insgesamt ihre Werbeausgaben um 12,2 Prozent reduziert. Bei den Rubriken der Finanzwerbung fällt der Rückgang noch deutlicher aus. So ist im Einjahreszeitraum bei der Versicherungswerbung ein Minus von 34,5 Prozent zu verzeichnen, während die Ausgaben für Imagewerbung gar um 38,0 Prozent fielen. Nur die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister lag im Vergleich zum Vorjahresmonat um 36,2 Prozent höher.

In der kumulierten Betrachtung für die ersten sieben Monate des Jahres 2016 ist der Markt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum insgesamt um 5,0 Prozent gewachsen. Auch diesen Trend vollzieht die Finanzbranche nicht nach. Die Etats für die Privatkundenwerbung sind um 1,7 Prozent rückläufig, die der Assekuranz um 20,2 Prozent und die für die Imagewerbung gar um 33,2 Prozent.

bank und markt-Grafik Quelle: Nielsen