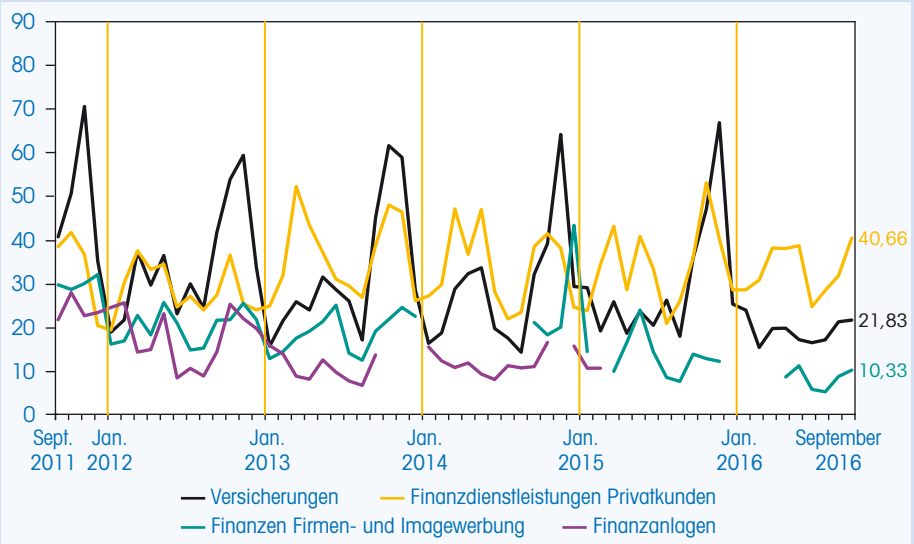
Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer

in Millionen Euro



September 2016: Finanzwerbung wächst schwächer als der Markt

Im September 2016 haben die Top-50 Werbung treibenden Branchen die Sommerpause beendet und ihre Etats für die Above-the-Line-Werbung im Vergleich zum August um 47,5 Prozent aufgestockt. Die Finanzwerbung, die bereits im August entgegen dem Markttrend zugelegt hatte, folgt diesem Zuwachs im Markt nur in abgespecktem Umfang. Das gilt vor allem für die Assekuranz, die ihre Werbeinvestitionen nur um 0,4 Millionen Euro oder 1,9 Prozent auf 21,83 Millionen Euro erhöhte. Bei der Imagewerbung beträgt das Plus 3,5 Millionen oder 16,3 Prozent auf 10,33 Millionen Euro. Anteilsmäßig am kräftigsten zugelegt hat die Privatkundenwerbung mit plus 3,3 Millionen Euro oder 27,1 Prozent auf 40,66 Millionen Euro. Damit verbessert sich die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister im Ranking der 50 werbestärksten Branchen um eine Stelle auf Platz 12. Die Versicherungswerbung ist ebenfalls um einen Rang auf Platz 20 aufgestiegen, während die Imagewerbung um eine Stelle auf Rang 46 abstieg.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die 50 werbestärksten Branchen insgesamt ihre Werbeausgaben erneut um 13,9 Prozent reduziert. Abweichend von diesem Markttrend sind die Privatkundenwerbung sowie die Imagewerbung auch im Vorjahresvergleich im Plus. Es beträgt bei der Privatkundenwerbung 22,3 Prozent, bei der Imagewerbung 14,8 Prozent. Für die Versicherungswerbung schlägt im Vorjahresvergleich hingegen ein Minus von 39,3 Prozent zu Buche.

In der kumulierten Betrachtung für die ersten neun Monate des Jahres 2016 ist der Markt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum insgesamt um 4,5 Prozent gewachsen. Diesen Aufwärtstrend vollzieht die Finanzbranche nur mit ihrer Privatkundenwerbung, deren Etat um 2,6 Prozent wuchs. Die Ausgaben für die Versicherungs- und die Imagewerbung sind hingegen um 14,4 beziehungsweise 33,0 Prozent rückläufig.

bank und markt-Grafik Quelle: Nielsen