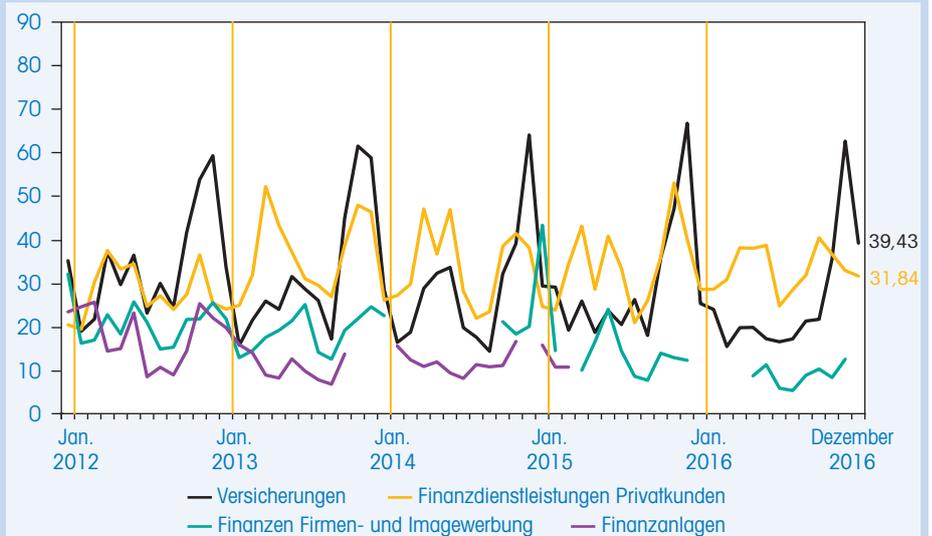


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Dezember 2016: Etats der Finanzwerbung überdurchschnittlich gesunken

Im Dezember 2016 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 2,3 Prozent gesenkt. Die Finanzwerbung folgt diesem Markttrend, hat ihre Budgets allerdings in allen untersuchten Rubriken deutlicher reduziert. Die Etats für die Privatkundenwerbung wurden um 1,3 Millionen Euro beziehungsweise 3,9 Prozent auf 31,835 Millionen Euro gekürzt. Im Vergleich zum Vorjahresmonat entspricht das einem Minus um 18,1 Prozent. Bei der Versicherungswerbung sanken die Werbeausgaben nach dem üblichen Jahreshoch im Oktober und November wieder um um 23,6 Millionen Euro oder 37,4 Prozent auf 39,426 Millionen Euro. Das sind 54,6 Prozent mehr als im Dezember 2015. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister ist einmal mehr aus der Liste der Top 50 werbenden Branchen hinausgefallen.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Privatkundenwerbung erneut um eine Stelle auf Rang 12 abgestiegen. Demgegenüber behauptet die Versicherungswerbung Platz 17. Zusammengenommen kommen beide Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 2,5 Prozent am Gesamtmarkt. Im Vormonat waren kamen Privatkunden- und Versicherungswerbung zusammen auf einen Anteil von 3,3 Prozent. Inklusive der Imagewerbung lag der Marktanteil der Finanzwerbung im Vormonat bei 3,7 Prozent.

In der kumulierten Betrachtung für das Gesamtjahr 2016 ist der Markt im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 4,4 Prozent gewachsen. Entgegen diesem Aufwärtstrend ergibt sich für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister ein Minus von 3,5 Prozent für die Versicherungswerbung ein Rückgang um 12,5 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen