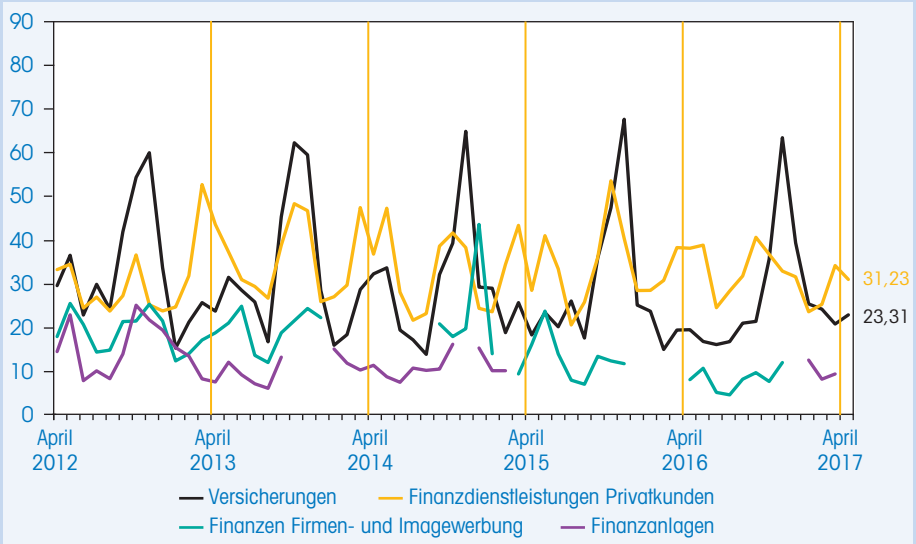
Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer

in Millionen Euro



April 2017: Entwicklung aus dem Vormonat kehrt sich um

Im April 2017 haben die Top 50 werbungtreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 5,8 Prozent reduziert. Bei der Finanzwerbung ist die Entwicklung gegenläufig zum Vormonat. Während die Assekuranz ihre Werbeaufwendungen nach einer Reduktion im Vormonat wieder um 2,1 Millionen oder 9,7 Prozent erhöht hat, wurden die Etats für die Privatkundenwerbung nach einem kräftigen Anstieg im Vormonat zurückgefahren, und zwar um 3,1 Millionen Euro oder 9,1 Prozent auf 31,2 Millionen Euro. Die Werbung für Finanzanlagen rangiert nach drei Monaten unter den 50 werbestärksten Branchen nicht mehr in dieser Spitzengruppe. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister hat es zuletzt im November 2016 in dieses Ranking geschafft. Zusammengenommen kommen die Rubriken der Finanzwerbung somit auf einen Anteil von nur noch 2,4 (im Vormonat 2,8) Prozent am Gesamtmarkt.

Der Vergleich mit dem Vorjahresmonat ähnelt dem des Vormonats: Die Etats für die Versicherungeswerbung liegen um 16,7 Prozent höher als im März 2016, die Ausgaben für die Priavtkundenwerbung um 18,3 Prozent niedriger. Damit folgen Letztere dem Markttrend (minus 12,2 Prozent).

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis April ist der Markt um 1,7 Prozent im Plus, das bei der Versicherungswerbung mit 9,9 Prozent deutlich kräftiger ausfällt. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister ist dagegen im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres um 17,8 Prozent zurückgefahren worden.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen konnte die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister trotz der gekürzten Budgets Rang 11 behaupten. Die Werbung der Assekuranz verschlechterte sich dagegen vom 18. auf den 21. Platz.

bank und markt-Grafik Quelle: Nielsen