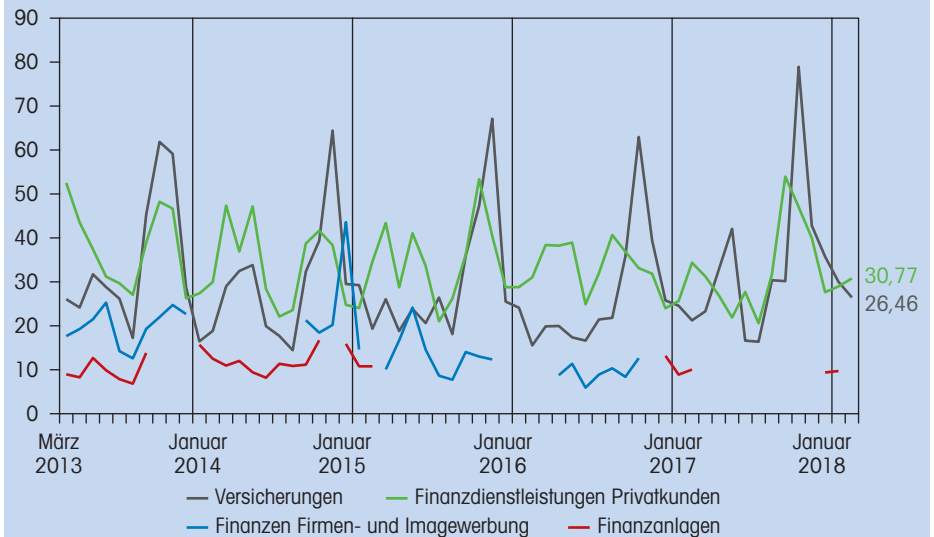


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro

März 2018: Privatkundenwerbung rückläufig, Assekuranz im Plus

Im März 2018 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 23,0 Prozent aufgestockt. Die Finanzdienstleister vollziehen diesen Trend nicht nach. Die Etats für die Privatkundenwerbung erhöhten sich um 1,8 Millionen Euro und damit um unterdurchschnittliche 6,2 Prozent auf 30,77 Millionen Euro. Die Budgets der Versicherungswerbung waren sogar um 3,5 Millionen Euro oder 11,7 Prozent auf 26,46 Millionen Euro rückläufig. Die Werbung für Finanzanlagen ist wieder aus dem Ranking der 50 werbestärksten Branchen herausgefallen. Im Vergleich zum März des Vorjahres kehrt sich das Bild bei der Privatkunden- und der Versicherungswerbung um: Die Versicherungswerbung ist um 24,6 Prozent im Plus, während die Etats für die Privatkundenwerbung um 10,4 Prozent hinter dem Vergleichswert des Vorjahres zurückbleiben. Der Gesamtmarkt der Top-50-Branchen ist im Vergleich zum Vorjahr um 1,38 Prozent im Plus.

In der Gesamtbetrachtung für das erste Quartal haben die Top-50-Branchen im Vergleich 2018/2017 ihre Werbeausgaben um 1,8 Prozent erhöht. In dieser kumulierten Betrachtung gegenüber dem Vorjahreszeitraum fiel die Erhöhung der Budgets bei den Finanzdienstleistern überdurchschnittlich aus, besonders deutlich bei der Assekuranz (plus 32,1 Prozent). Die Investitionen in die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister stiegen im Vergleich zu den ersten drei Monaten des Vorjahres um 4,6 Prozent.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung im März 2018 gegenüber dem Vormonat von Rang 11 auf Platz 27 abgestiegen. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister – im Februar auf Rang 13 – rangiert nun sechs Stellen weiter unten auf dem 19. Platz. Zusammen kommen die Rubriken der Finanzwerbung im Februar auf einen Anteil von 3,7 Prozent am Gesamtmarkt. Der Vergleichswert für den Vormonat beträgt inklusive der Werbung für Finanzanlagen 4,5 Prozent, ohne sie 3,0 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen