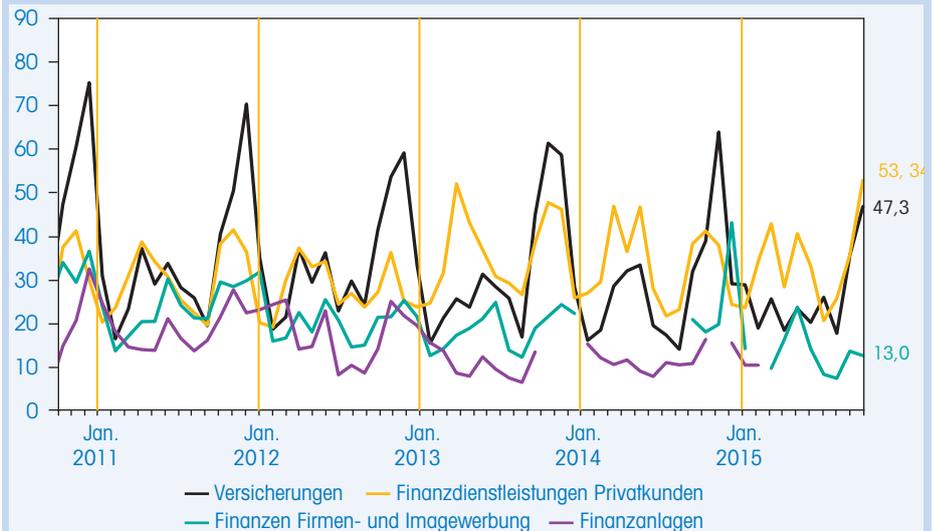


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Oktober 2015: Ausgabensprung bei Privatkunden- und Versicherungswerbung

Im Oktober 2015 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Etats um 11,2 Prozent aufgestockt. Für die Assekuranz ist der Herbst traditionell die wichtigste Zeit für die Werbung. So haben die Versicherer ihre Investitionen in Above-the-Line-Maßnahmen nach einer annähernden Verdoppelung im September erneut um 11,3 Millionen Euro oder fast ein Drittel (plus 31,5 Prozent) auf 47,3 Millionen Euro erhöht. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister legte um 17,2 Millionen Euro oder 47,5 Prozent auf 53,34 Millionen Euro zu. Einzig bei der Imagewerbung der Finanzdienstleister ist entgegen dem Markttrend ein Minus um 1,0 Millionen Euro auf 13,0 Millionen Euro zu verzeichnen, was einem Rückgang um 7,3 Prozent entspricht.

Im Vergleich zum Oktober des Vorjahres hat der Markt seine Werbeausgaben um 4,0 Prozent angehoben. In diesem Vorjahresvergleich weicht die Finanzwerbung deutlich von der Marktentwicklung ab. Die Etats der Privatkundenwerbung liegen um 28,0 Prozent über dem Vorjahresbudget, die der Assekuranz um 20,2 Prozent. Die Ausgaben für die Imagewerbung der Finanzdienstleister wurden dagegen im Vorjahresvergleich um 29,5 Prozent reduziert. Im Vergleich der kumulierten Werbeausgaben von Januar bis Oktober mit den Werten des entsprechenden Vorjahreszeitraums ist gleichwohl vor allem die Imagewerbung im Plus (8,1 Prozent), die Versicherungswerbung um 5,8 Prozent. Die Ausgaben für Privatkundenwerbung liegen dagegen im laufenden Jahr um 1,0 Prozent unter den Werbeausgaben der ersten 10 Monate 2014.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Privatkundenwerbung nach dem Abstieg im Vormonat wieder um 2 Stellen auf Platz 16 aufgestiegen, während sich die Versicherungswerbung um eine Stelle auf den 22. Platz verbesserte. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister stieg vom 42. auf den 45. Rang ab. Zusammengekommen kommen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung mit Werbeausgaben von 113,6 Millionen Euro auf einen Anteil von 3,8 (im Vormonat 3,2) Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen