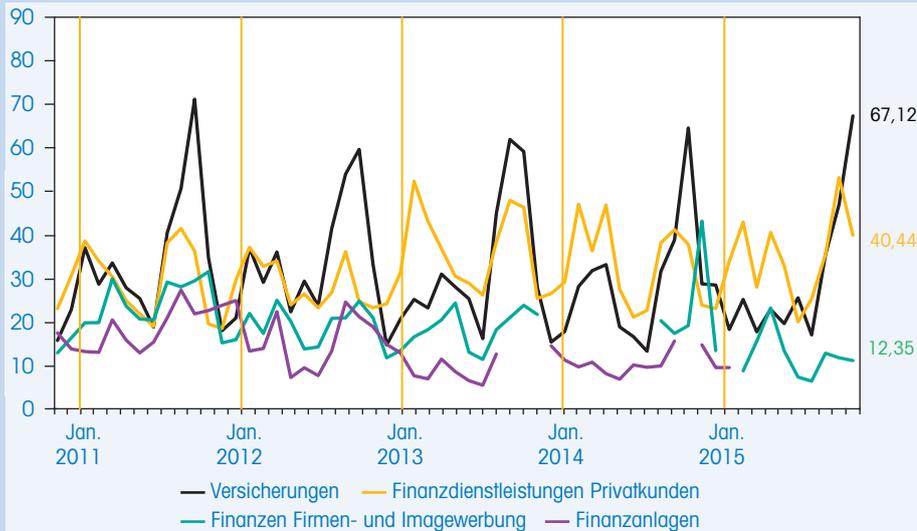


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



November 2015: Versicherungswerbung mit höchstem Budget seit 2011

Im November 2015 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Etats um 5,7 Prozent aufgestockt. Diesem Trend folgt im Bereich Finanzdienstleistungen lediglich die Assekuranz, für die das letzte Quartal traditionell die wichtigste Zeit für die Werbung ist. So haben die Versicherer ihre Investitionen in Above-the-Line-Maßnahmen im November 2015 zum dritten Mal in Folge kräftig aufgestockt, nämlich um 19,8 Millionen Euro oder 41,9 Prozent auf 67,12 Millionen Euro. Das ist der höchste Wert seit November 2011. Die Etats für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister waren dagegen um 12,9 Millionen Euro oder 24,2 Prozent auf 40,44 Millionen Euro rückläufig. Und bei der Imagewerbung der Finanzdienstleister verzeichnet die Nielsen-Statistik ein Minus von 0,6 Millionen Euro oder 4,9 Prozent auf 12,35 Millionen Euro.

Damit landet die Imagewerbung Finanzen auf dem letzten Platz im Ranking der 50 Branchen, nach Platz 45 im Vormonat. Die Privatkundenwerbung behauptet Rang 16 und die Versicherungswerbung verbesserte sich um 2 Stellen auf Platz 20. Zusammengekommen kamen die untersuchten Rubriken der Finanzwerbung mit Werbeausgaben von 119,91 Millionen Euro wie im Vormonat auf einen Anteil von 3,8 Prozent am Gesamtmarkt für Above-the-Line-Werbung.

Im Vergleich zum November des Vorjahres hat der Markt seine Werbeausgaben um 4,4 Prozent angehoben. Diesem Durchschnitt kommt die Versicherungswerbung mit einem Plus von 4,2 Prozent gegenüber den Vorjahresbudgets sehr nahe. Die Privatkundenwerbung ist im Vorjahresvergleich um 5,4 Prozent im Plus, während die Ausgaben für die Imagewerbung um 38,9 Prozent hinter dem November 2014 zurückblieben. Im Vergleich der kumulierten Werbeausgaben von Januar bis November ist ebenfalls die Versicherungswerbung mit plus 5,6 Prozent der Marktentwicklung (plus 3,1 Prozent) am nächsten. Die Imagewerbung folgt mit plus 1,5 Prozent, während die Privatkundenwerbung im Betrachtungszeitraum um 0,4 Prozent unter den Budgets des Vorjahreszeitraums zurücklag.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen