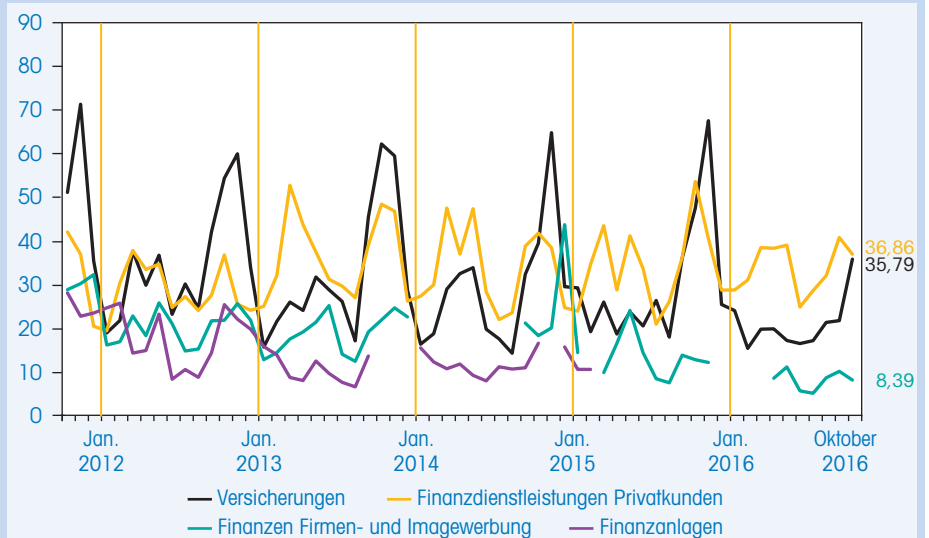


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Oktober 2016: Versicherungswerbung im Jahresendspurt

Im Oktober 2016 hat die Assekuranz den üblichen Jahresendspurt in Sachen Werbung eingelegt und die Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 14 Millionen Euro oder 64 Prozent auf 35,788 Millionen Euro erhöht. Damit folgen die Versicherer als einzige Rubrik der Finanzwerbung dem Trend der Top 50 werbenden Branchen in Deutschland, wenngleich das Plus im Vergleich zum Markt (258,0 Prozent) deutlich bescheidener ausfällt. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sowie die Imagewerbung sind dagegen entgegen dem Markttrend rückläufig. Bei der Privatkundenwerbung beträgt das Minus 3,8 Millionen Euro oder 9,4 Prozent, bei der Imagewerbung 1,9 Millionen Euro oder 18,8 Prozent.

Gleichwohl verbessert sich die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister im Ranking der 50 werbestärksten Branchen erneut um eine Stelle auf Platz 11. Die Versicherungswerbung behauptet Rang 20, während die Imagewerbung um drei Stellen auf Rang 49 abstieg. Zusammengenommen kommt die Finanzwerbung wie im Vormonat auf einen Anteil von 3,0 Prozent am Gesamtmarkt.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben die 50 werbestärksten Branchen insgesamt ihre Werbeausgaben erneut, und zwar um 10,7 Prozent, reduziert. Noch deutlicher im Minus sind die Rubriken der Finanzwerbung. Hier beträgt der Rückgang im Vergleich zum Oktober 2015 bei der Versicherungswerbung 24,3 Prozent, bei der Privatkundenwerbung 30,9 Prozent und bei der Imagewerbung sogar 35,4 Prozent. Das gleiche Bild ergibt sich in der kumulierten Betrachtung für Januar bis Oktober 2016. Hier ist der Markt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum insgesamt um 4,0 Prozent gewachsen. Entgegen diesem Aufwärtstrend waren die Werbeaufwendungen der Finanzdienstleister in allen Rubriken rückläufig: bei der Imagewerbung um ein Drittel, bei der Versicherungswerbung um 20,4 Prozent und bei der Privatkundenwerbung um 2,6 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen