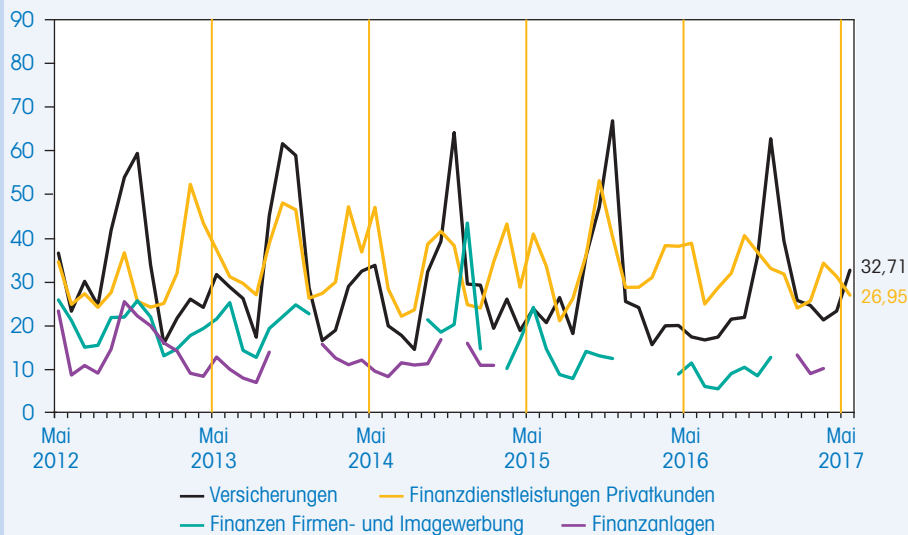


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Mai 2017: Ein Fünftel weniger Privatkundenwerbung als im Vorjahr

Im Mai 2017 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 5,6 Prozent reduziert. Bei der Finanzwerbung setzt sich der gegenläufige Trend aus dem Vormonat fort: Die Assekuranz hat ihre Werbeaufwendungen um 9,4 Millionen oder 40,4 Prozent auf 32,7 Millionen Euro erhöht, die Etats für die Privatkundenwerbung dagegen wurden erneut reduziert, und zwar um 4,3 Millionen Euro oder 13,7 Prozent auf 27,0 Millionen Euro. Die Werbung für Finanzanlagen sowie die Imagewerbung der Finanzdienstleister kommen nicht in die Spitzengruppe der 50 werbestärksten Branchen. Zusammengenommen kommen die Rubriken der Finanzwerbung auf einen Anteil von 2,6 (im Vormonat 2,4) Prozent am Gesamtmarkt.

Der Vergleich mit dem Vorjahresmonat gleicht dem mit dem April dieses Jahres: Die Etats für die Versicherungswerbung liegen um 88,5 Prozent höher als im März 2016, die Ausgaben für die Privatkundenwerbung um 30,7 Prozent niedriger. Damit folgen sie dem Markttrend (minus 11,6 Prozent).

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis Mai ist der Markt der Top-50-Branchen um 1,1 Prozent im Plus, das bei der Versicherungswerbung mit 22,1 Prozent deutlich kräftiger ausfällt. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister ist dagegen im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres um 21,9 Prozent zurückgefahren worden.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen verschlechterte sich die Versicherungswerbung im Vergleich zum Vormonat um eine Stelle auf Rang 19. Die gekürzten Etats für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister machte sich im Ranking in einem Abstieg vom 19. auf den 25. Platz bemerkbar.