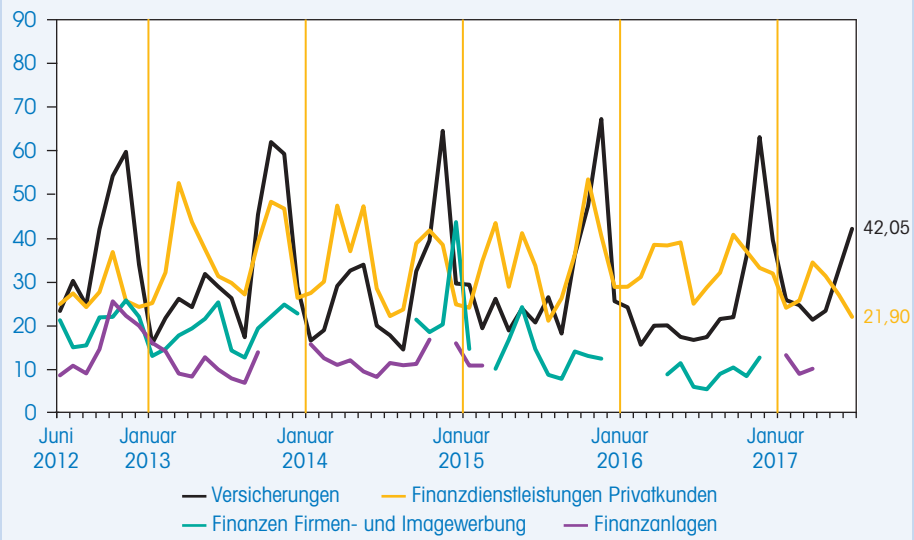
Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juni 2017: Schere zwischen Versicherungs- und Privatkundenwerbung öffent sich weiter

Im Juni 2017 haben die Top 50 werbungtreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 14,8 Prozent reduziert. Diesem Trend folgt die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister, deren Etats gegenüber Mai 2017 um 18,75 Millionen Euro oder 18,75 Prozent auf 42,07 Millionen Euro reduziert wurden. Demgegenüber haben die Versicherer ihre Werbeausgaben um 9,3 Millionen Euro der 28,6 Prozent auf 21,9 Millionen Euro erhöht. Damit verstetigt sich die bereits in den vergangenen zwei Monaten zu beobachtende Entwicklung, dass die Versicherungswerbung aufgestockt, die Privatkundenwerbung hingegen gekürzt wird. Die Schere öffnet sich immer weiter.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat haben sich die Werbeausgaben der Assekuranz mehr als verdoppelt (plus 152,8 Prozent). Die Privatkundenwerbung ist um 12,11 Prozent im Minus, während bei den Top-50-Branchen insgesamt ein moderates Plus von 3,9 Prozent zu verzeichnen ist.

Die beiden Rubriken der Finanzwerbung kommen im Juni zusammen auf einen Anteil von 3,3 Prozent (im Vormonat 2,6 Prozent) am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen.

In der kumulierten Betrachtung für das erste Halbjahr ist der Markt der Top-50-Branchen um 1,4 Prozent im Plus, das bei der Versicherungswerbung mit 22,7 Prozent deutlich kräftiger ausfällt. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister ist dagegen im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres um 10,9 Prozent zurückgefahren worden. Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen kommt die Privatkundenwerbung in diesem Zeitaum auf Rang 12 und verschlechtert sich damit um eine Stelle. Die Versicherungen rangieren wie im Vormonat auf der 22. Stelle.

bank und markt-Grafik Quelle: Nielsen