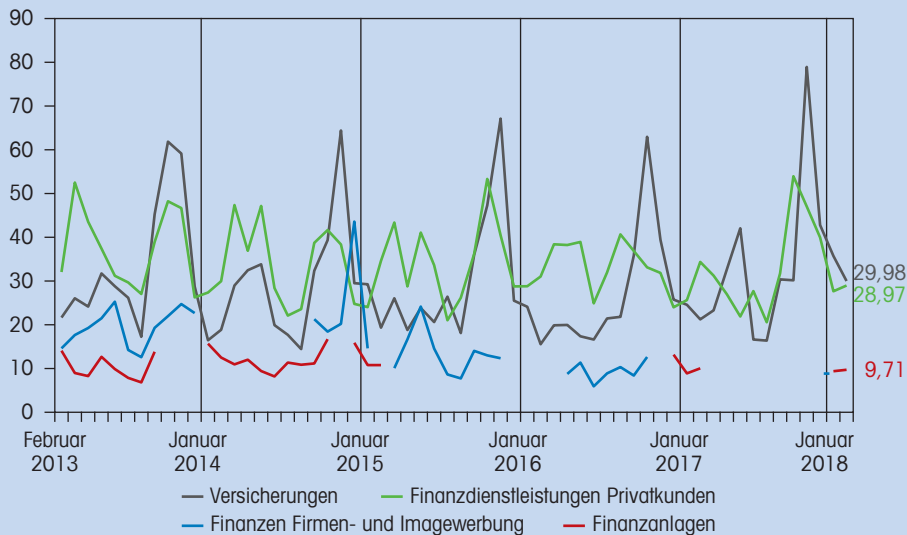


Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## Februar 2018: Imagewerbung nicht mehr unter den Top 50

Im Februar 2018 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 3,91 Prozent aufgestockt. Die Finanzdienstleister vollziehen diesen Trend mit Ausnahme der Versicherungen nach. So wurden die Etats für die Privatkundenwerbung um 1,3 Millionen Euro oder 4,8 Prozent aufgestockt, die Ausgaben für die Werbung für Finanzanlagen um 0,3 Millionen Euro oder 3,4 Prozent. Die Werbeetats der Assekuranz dagegen sind um 5,7 Millionen Euro oder 16,1 Prozent auf 29,98 Millionen Euro rückläufig. Im Vergleich zum Februar 2017 sind die Rubriken der Finanzwerbung deutlich im Plus: Bei der Versicherungswerbung beträgt es 22,0 Prozent, bei der Privatkundenwerbung 13,0 Prozent und bei der Werbung für Finanzanlagen 9,3 Prozent. Das Plus im Gesamtmarkt macht nur 1,6 Prozent aus.

In der Gesamtbetrachtung für Januar und Februar haben die Top 50 im Vergleich 2017/2018 ihre Werbeausgaben um 3,2 Prozent erhöht. Auch in dieser kumulierten Betrachtung fiel die Erhöhung der Budgets bei Versicherungs- (33,5 Prozent) und Privatkundenwerbung (12,9 Prozent) deutlich kräftiger aus. Die Werbung für Finanzanlagen lag hingegen um 14,9 Prozent unter den ersten beiden Monaten 2017. Im Ranking der 50 Branchen ist die Versicherungswerbung im Februar 2018 gegenüber dem Vormonat um zwei Stellen auf Rang 11 abgestiegen, während die Privatkundenwerbung um einen Platz auf Rang 13 nach oben kletterte. Die Werbung für Finanzanlagen rutschte vom vorletzten auf den letzten Platz ab, während die Imagewerbung der Finanzdienstleister es nicht mehr unter die Top 50 schaffte. Zusammen kommen die Rubriken der Finanzwerbung im Februar auf einen Anteil von 4,5 Prozent am Gesamtmarkt.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen