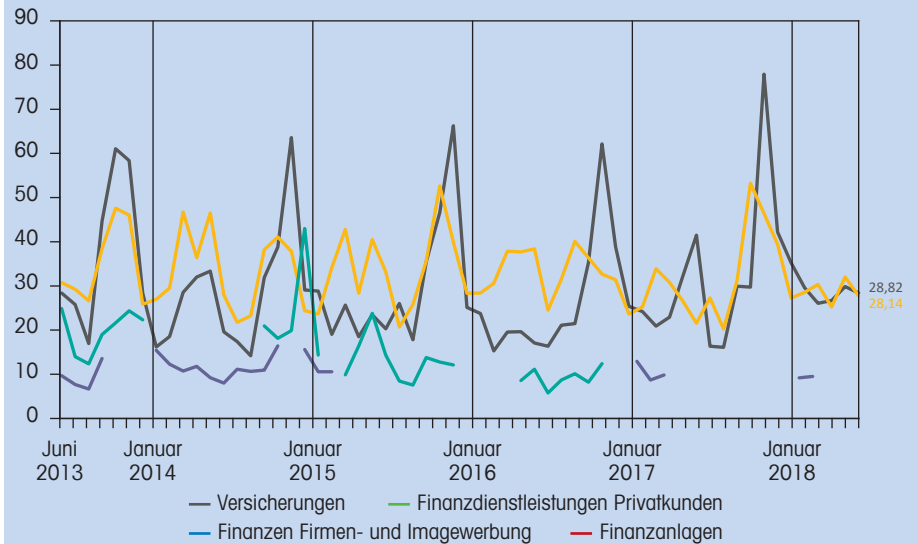


## Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## Juni 2018: Privatkunden- und Versicherungswerbung fast gleichauf

Im Juni 2018 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 19,1 Prozent reduziert. Dieses Werbesommerloch ist auch bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister zu beobachten. Hier wurden die Budgets gegenüber dem Vormonat um 4,3 Millionen Euro oder 13,3 Prozent auf 28,14 Millionen Euro gekürzt. Die Werbeausgaben der Assekuranz liegen mit 28,14 Millionen Euro nur wenig über denen für die Privatkundenwerbung. Das Minus gegenüber Mai beträgt bei der Versicherungswerbung nur 1,5 Millionen Euro oder 4,8 Prozent und fällt damit deutlich geringer aus als im Markt. Im Vergleich zum Juni des Vorjahres sieht dieses Bild anders aus. Hier liegen die Werbeausgaben der Top-50-Branchen mit minus 0,3 Prozent fast auf Vorjahresniveau. Die Etats der Assekuranz sind im Juni 2018 um 31,5 Prozent kleiner als im Juni 2017, die für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister dagegen um 28,5 Prozent höher.

In der Gesamtbetrachtung für das erste Halbjahr 2018 haben die Top-50-Branchen im Vergleich 2018/2017 ihre Werbeausgaben um 0,6 Prozent leicht erhöht. Die Werbung der Assekuranz hat gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres deutlich stärker zugelegt, nämlich um 18,8 Prozent, während die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister gegen den Markttrend um 5,1 Prozent rückläufig war. Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen hat die Versicherungswerbung, die im März vom 11. auf den 27. Rang abgerutscht war, zum dritten Mal wieder Boden gut gemacht und stieg vom 19. auf den 14. Platz auf. Die Privatkundenwerbung rangiert wie im Mai auf Rang 16. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im Juni auf einen Anteil von 2,9 Prozent (im Vormonat 3,2 Prozent) am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen.