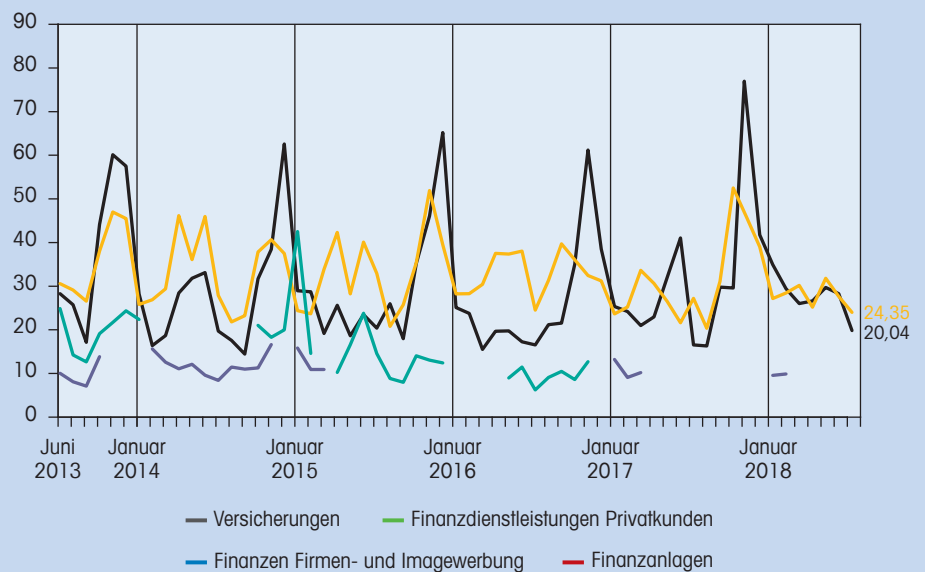


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Juli 2018: Budgets der Assekuranz um ein Drittel gesunken

Im Juli 2018 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat 19,1 Prozent reduziert. Dieses Werbesommerloch ist auch bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister zu beobachten. Hier wurden die Budgets gegenüber dem Vormonat um 3,4 Millionen Euro oder 13,5 Prozent auf 28,14 Millionen Euro gekürzt. Bei der Assekuranz fällt das Minus noch deutlich stärker aus. Die Etats der Versicherungswerbung sanken im Juli um 8,8 Millionen Euro oder 30,5 Prozent auf 24,35 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sieht dieses Bild anders aus. Hier liegen die Werbeausgaben der Top-50-Branchen um 3,3 Prozent unter dem Juli 2017. Die Etats der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sind um 12,1 Prozent geringer als im Vorjahresmonat, während die Versicherungswerbung im Juli im Vorjahresvergleich um ein Fünftel (20,5 Prozent) im Plus ist.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung erstmals seit März wieder abgerutscht, und zwar um drei Plätze auf Rang 17. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister verschlechterte sich nach zwei Monaten auf dem 16. Platz um vier Stellen auf Rang 20. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im Juli auf einen Anteil von 2,7 Prozent (im Vormonat 2,9 Prozent) am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen