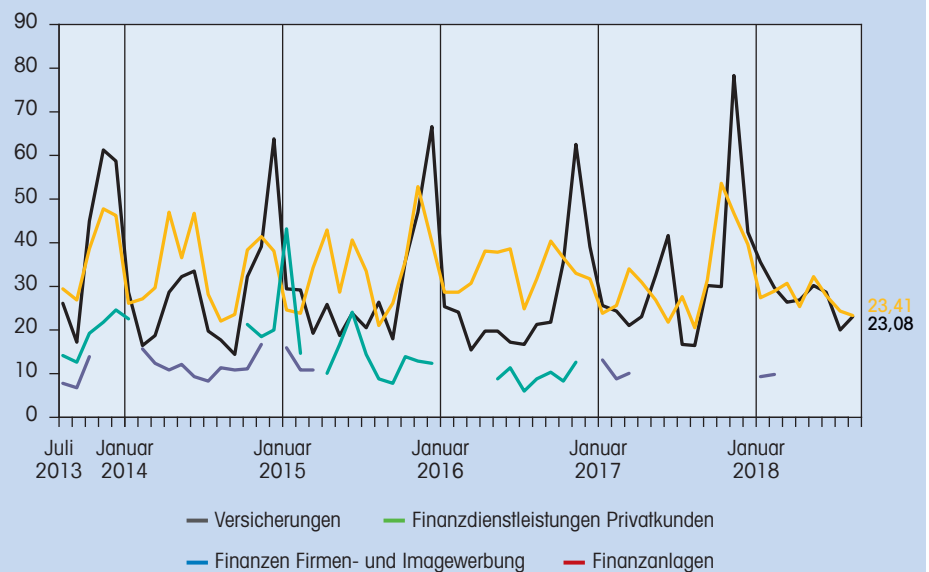


## Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## August 2018: Assekuranz beendet Werbe-Sommerpause

Im August 2018 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 5,4 Prozent erhöht. Demgegenüber dauert das „Sommerloch“ bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister noch an. Hier wurden die Budgets nach einem Rückgang um 13,5 Prozent erneut um 3,9 Prozent auf 23,41 Millionen Euro gekürzt. Die Etats der Assekuranz dagegen sind nach einem kräftigen Minus von 30,5 Prozent im Vormonat im August wieder im Aufwind und wurden um 3,0 Millionen Euro oder 15,2 Prozent aufgestockt. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sind beide Rubriken der Finanzwerbung im Plus, wobei dieses bei der Versicherungswerbung (plus 40,9 Prozent) deutlich stärker ausfällt als bei der Privatkundenwerbung (plus 13,7 Prozent). Zum Vergleich: Bei den Top 50 werbenden Branchen insgesamt beträgt das Plus im Vergleich zum August des Vorjahres 1,1 Prozent.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung trotz der kräftigen Aufstockung noch einmal um einen Platz auf Rang 20 abgestiegen. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister, die im Vormonat um drei Plätze auf die 17. Stelle abgerutscht war, verschlechtert sich ebenfalls erneut, und zwar um zwei Zähler auf Rang 19. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im August wie bereits im Juli dieses Jahres auf einen Anteil von 2,7 Prozent am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen. Im Juni lag dieser Anteil noch bei 2,9 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen