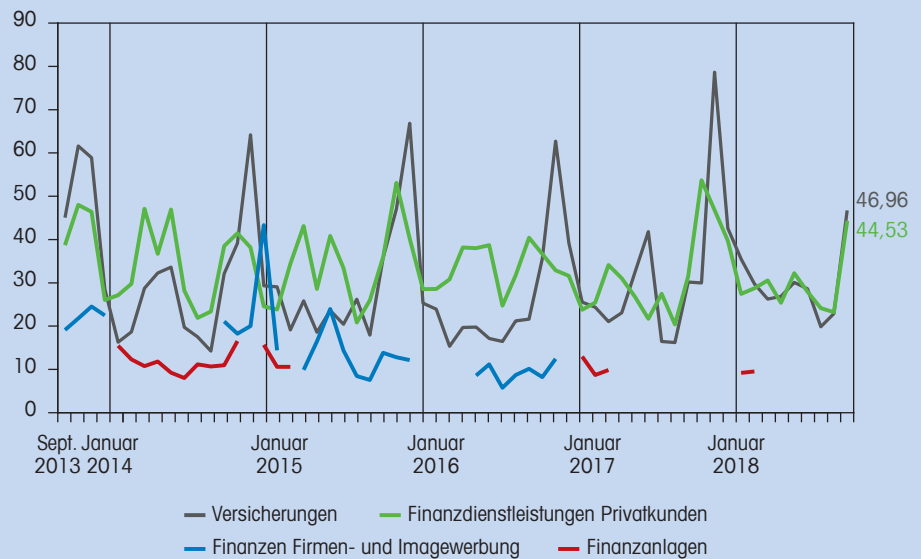


## Marktforschung

# Werbebarometer

## Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



### September 2018: Etats der Privatkunden- und Versicherungswerbung in etwa verdoppelt

Im September 2018 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 44,5 Prozent erhöht. Die Assekuranz befindet sich im üblichen Hoch nach der Sommerpause und hat ihre Etats um 23,9 Millionen Euro auf 46,96 Millionen Euro mehr als verdoppelt. Auch bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister, deren Werbeausgaben im August noch rückläufig waren, ist das „Sommerloch“ beendet. Hier wurden die Werbeausgaben gegenüber dem Vormonat um 21,1 Millionen Euro oder 90,3 Prozent auf 44,53 Millionen Euro erhöht. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sind beide Rubriken der Finanzwerbung deutlich stärker im Plus als der Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen. Bei der Versicherungswerbung liegen die Ausgaben um 54,6 Prozent höher als im September 2017, bei der Privatkundenwerbung um 40,3 Prozent. Bei den Top 50 werbenden Branchen insgesamt beträgt das Plus im Vergleich zum August des Vorjahres lediglich 0,7 Prozent.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen hat die Versicherungswerbung mit der zweiten kräftigen Aufstockung ihrer Budgets in Folge neun Plätze gutgemacht und stieg von Rang 20 an die 11. Stelle auf. Auch die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister platziert sich im Ranking deutlich besser, nämlich Platz 13 nach Rang 19 im Vormonat. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im September dieses Jahres auf einen Anteil von 3,7 Prozent am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen. Im Juli und August lag dieser Anteil bei jeweils 2,7 Prozent.