

ring-Markt profitieren. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz“ mit dem Schwerpunktthema „Sponsoring“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts Yougov, für das 2 125 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten vom 20. Mai bis 6. Juni 2016 repräsentativ befragt wurden.

Rund drei Viertel der Versicherungskunden (73 Prozent) begrüßen demnach finanzielle Unterstützungen von Versicherern im sozialen Bereich. Aber auch Engagements

in den Bereichen Umweltschutz (69 Prozent), Wissenschaft und Bildung (68 Prozent) sowie Sport (59 Prozent) werden von der Mehrheit befürwortet.

Hinsichtlich der Wahrnehmung von Sponsoring-Aktivitäten von Versicherungsgesellschaften liegt aber ein ganz anderer Bereich an der Spitze, nämlich Sport-Sponsoring. 41 Prozent der Befragten haben innerhalb der letzten 12 Monate die finanzielle Unterstützung durch Versicherer wahrgenommen. Sponsoring-Engage-

ments abseits des Sports werden hingegen seltener wahrgenommen.

Werbemarkt 2016 im Plus

Der deutsche Werbemarkt hat sich im ersten Halbjahr 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum positiv entwickelt und knüpft am Trend des letzten Jahres an. Der Gesamtmarkt verzeichnet der Nielsen-Statistik zufolge ein Plus von 5,7 Prozent mit Bruttoausgaben in Höhe von insgesamt 14,26 Milliarden Euro.

Das am stärksten wachsende Medium bleibt weiterhin mit plus 61,7 Prozent die Werbung auf den mobilen Endgeräten mit Gesamtwerbeausgaben in Höhe von 0,20 Milliarden Euro im ersten Halbjahr 2016. Im Juni 2016 haben sich die Bruttowerbeausgaben für Mobile Werbung gegenüber Juni 2015 sogar fast verdoppelt (plus 91,3 Prozent). Das Leitmedium Fernsehen verbuchte bis Ende Juni 2016 rund 6,79 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 8,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Die Out-of-Home-Medien konnten in den ersten sechs Monaten ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 6,1 Prozent verbuchen, mit Bruttowerbeausgaben von insgesamt 0,84 Milliarden Euro. Der digitale Bruttoanteil bei Out-of-Home liegt bereits bei etwa 16 Prozent.

Radio knüpft an der Entwicklung von 2015 an und steigert die Bruttowerbeausgaben durch ein konstantes Wachstum in allen sechs Monaten um starke 10,6 Prozent mit Bruttowerbeausgaben von insgesamt 0,86 Milliarden Euro. Die Kino-Werbung verzeichnete im ersten Halbjahr ein Minus von 6,8 Prozent (Bruttowerbeausgaben in Höhe von 0,048 Milliarden Euro). Ein Wachstum von 2,9 Prozent auf 4,17 Milliarden Euro verbuchten die drei Printmedien, wobei Publikumszeitschriften leicht im Minus waren (-0,2 Prozent), während Zeitungen und Fachzeitschriften zulegen konnten (plus 5,3 beziehungsweise 2,5 Prozent).

