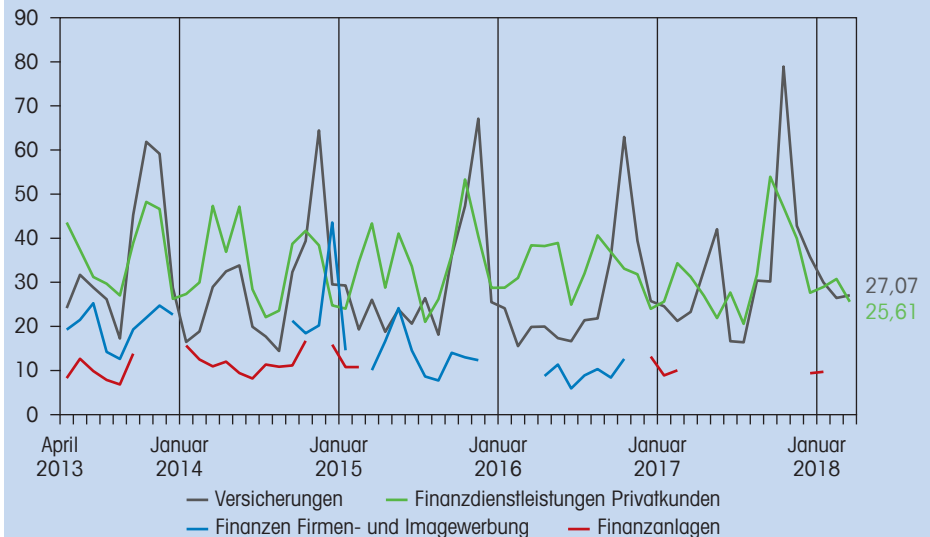


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



April 2018: Privatkundenwerbung stärker rückläufig als der Markt

Im April 2018 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 8,6 Prozent reduziert. Entgegen diesem Markttrend haben die Versicherer ihre Etats im Vergleich zum Vormonat um 0,6 Millionen Euro oder 2,3 Prozent auf 27,07 Millionen Euro erhöht. Die Budgets Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister liegen dagegen mit 25,61 Millionen Euro um 5,2 Millionen Euro oder 16,8 Prozent unter denen im März und sind damit prozentual fast doppelt so stark rückläufig wie der Markt der 50 werbestärksten Branchen in Deutschland.

Im Vergleich mit dem April des vergangenen Jahres ist dieser Trend noch deutlicher. So liegen die Werbeausgaben der Assekuranz im April 2018 um 16,2 Prozent über denen im April 2017, die Etats für die Privatkundenwerbung um 18,0 Prozent darunter, während die Top-50-Branchen insgesamt um 1,6 Prozent weniger in Werbung investiert haben als im Vorjahresmonat.

In der Gesamtbetrachtung für die ersten fünf Monate 2018 haben die Top-50-Branchen im Vergleich 2018/2017 ihre Werbeausgaben um 0,6 Prozent erhöht. Bei der Assekuranz betrug das Plus 25,3 Prozent, während die Investitionen der Finanzdienstleister in die Privatkundenwerbung um 0,8 Prozent rückläufig war.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen hat die Versicherungswerbung, die im März vom 11. auf den 27. Rang abgestiegen war, im April 2018 wieder fünf Stellen gutgemacht und platziert sich nun auf Rang 22. Die Privatkundenwerbung, die schon im März um sechs Stellen im Ranking abgerutscht war, stieg um weitere fünf Stellen auf Rang 24 ab. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im April auf einen Anteil von 3,6 Prozent (im Vormonat 3,7 Prozent) am Gesamtmarkt.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen