

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Dezember 2018: Versicherungswerbung im Minus, Privatkundenwerbung im Plus

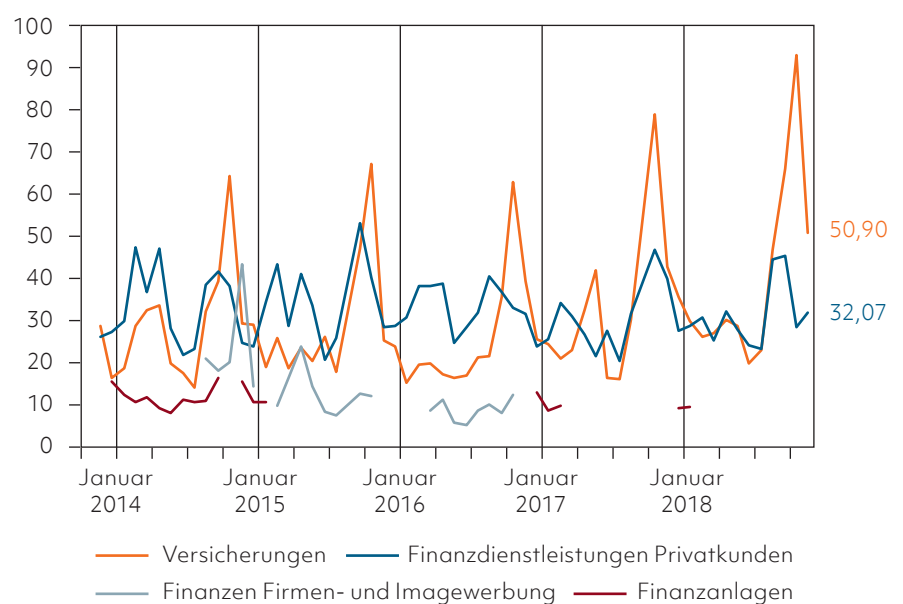
Im Dezember 2018 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 7,1 Prozent reduziert. Von diesem Trend setzte sich die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister ab, mit 32,073 Millionen Euro lagen die Etats hier um 3,5 Millionen beziehungsweise 12,2 Prozent über denen des Vormonats. Die Assekuranz dagegen hat nach dem üblichen herbstlichen Werbehoch mit gleich drei Aufstockungen in Folge ihre Werbebudgets um 41,9 Millionen Euro oder 45,2 Prozent auf 50,895 Millionen Euro reduziert.

Im Vergleich zum Vorjahr ist das Bild gerade umgekehrt: Bei der Gegenüberstellung der Budgets 2018 und 2017 sind die Werbeausgaben der Assekuranz im Plus (18,91 Prozent), die der Privatkundenwerbung dagegen fast im gleichen Ausmaß im Minus (minus 19,75 Prozent). Insgesamt haben die Top 50 werbetreibenden Branchen ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahresmonat um 4,3 Prozent reduziert.

In der kumulierten Betrachtung für das komplette Jahr 2018 liegt der Gesamtmarkt nahezu auf dem Niveau des Jahres 2017 (minus 0,01 Prozent), die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister dagegen deutlich darunter (minus 0,6 Prozent). Gegen den Markttrend hat die Assekuranz 2018 ihre Werbeausgaben um rund ein Viertel erhöht (plus 24,7 Prozent).

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung mit der deutlichen Reduzierung ihrer Budgets um vier Stellen auf Rang 12 abgestiegen. Sie platziert sich damit aber noch immer zehn Stellen über der Privatkundenwerbung auf Rang 22, obwohl diese 8 Plätze gutmachen konnte. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im Dezember 2018 auf einen Anteil von 2,9 Prozent (im Vormonat 4,0) am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Mill. Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen