

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Januar 2019: Werbung für Finanzanlagen wieder unter den Top 50

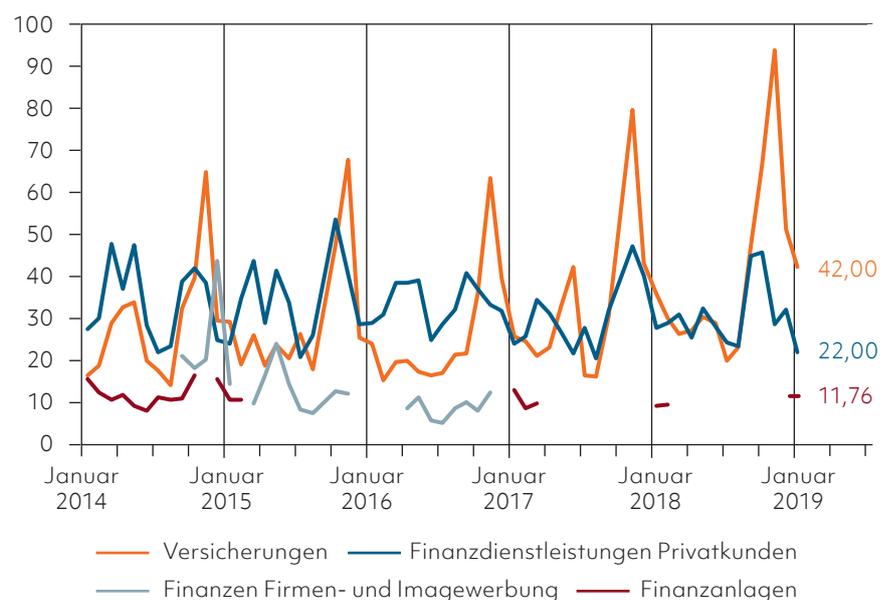
Im Januar 2019 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien erneut reduziert. Im Vergleich zum Dezember 2018 sanken die Werbeausgaben branchenübergreifend um ein Drittel. Diesen Abwärtstrend vollzieht die Finanzbranche mit. In der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sanken die Etats um 10,0 Millionen oder 31,3 Prozent fast genau mit dem Markt. Die Werbeinvestitionen der Assekuranz waren um 8,9 Millionen oder 17,4 Prozent nicht ganz so stark rückläufig.

Im Vergleich zum Vorjahreswert ist der Markt der Top 50 Branchen mit plus 0,7 Prozent stabil. Demgegenüber haben die Versicherer um 17,7 Prozent mehr in die Werbung investiert, während die Budgets der Privatkundenwerbung um ein Fünftel (20,3 Prozent) unter denen des Januar 2018 blieben. Erstmals seit Februar 2018 hat es die Werbung für Finanzanlagen wieder ins Ranking geschafft. Mit 11,76 Millionen Euro liegen die Ausgaben für diese Kategorie leicht über denen des Vorjahresmonats (9,4 Millionen Euro).

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen hat die Versicherungswerbung, die im Dezember um vier Stellen abgestiegen war, wieder drei Plätze gutgemacht und kommt damit auf Rang neun. Die Privatkundenwerbung ist um eine Stelle aufgestiegen und belegt nun Platz 21. Die Werbung für Finanzanlagen findet sich auf Rang 40 unter den insgesamt 50 Branchen im Ranking wieder.

Zusammen kommen die drei Rubriken der Finanzwerbung im Januar 2019 auf einen Anteil von 4,0 Prozent. Der gleiche Anteil war im Dezember 2018 auf Versicherungs- und Privatkundenwerbung allein entfallen. Die beiden Kategorien allein brachten im Januar 2019 zusammen 3,9 Prozent der Werbeausgaben der Top 50 Branchen auf.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Mill. Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen