

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer März 2019: Versicherungswerbung im Minus, Privatkundenwerbung im Plus

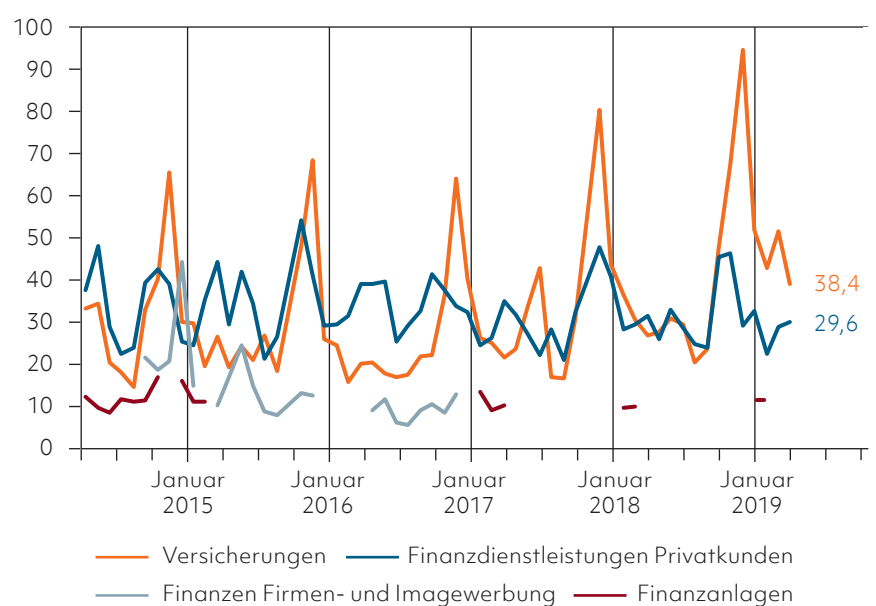
Im März 2019 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien nach einer kräftigen Reduktion im Februar erneut kräftig aufgestockt (plus 14,5 Prozent). Demgegenüber hat die Assekuranz – wie im Frühjahr üblich – ihre Etats um 12,3 Millionen oder fast ein Viertel (24.2 Prozent) auf 38,44 Millionen Euro reduziert. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister folgt dem Markttrend nach oben, das Plus fällt mit 1,4 Millionen Euro beziehungsweise 4,9 Prozent auf 29,61 Millionen Euro jedoch im Branchenvergleich deutlich niedriger aus.

Im Vergleich mit dem Februar 2018 ist das Bild genau umgekehrt. In der Vorjahresbetrachtung sind die Werbeausgaben im Markt um 4,4 Prozent im Minus, bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 3,8 Prozent. Die Budgets der Versicherer liegen dagegen um 45,3 Prozent über dem Vorjahresniveau.

In der kumulierten Betrachtung für das erste Quartal 2019 ist der Markt der Top 50 Branchen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,1 Prozent leicht im Minus, die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sogar um 10,3 Prozent. Die kumulierten Budgets der Assekuranz lagen in den ersten drei Monaten des Jahres um 38,9 Prozent über denen des Vergleichszeitraums 2018.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung um eine Stelle (auf Platz 10) abgestiegen, ebenso wie die Privatkundenwerbung, die im März den 23. Rang belegt. Bezogen auf das gesamte erste Quartal 2019 platziert sich die Assekuranz auf Rang 9, die Privatkundenwerbung auf Platz 21. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im März 2019 auf einen Anteil von 4,0 Prozent (im Vormonat 3,9 Prozent) am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Mill. Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen