

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer April 2019: Privatkunden um mehr als ein Drittel rückläufig

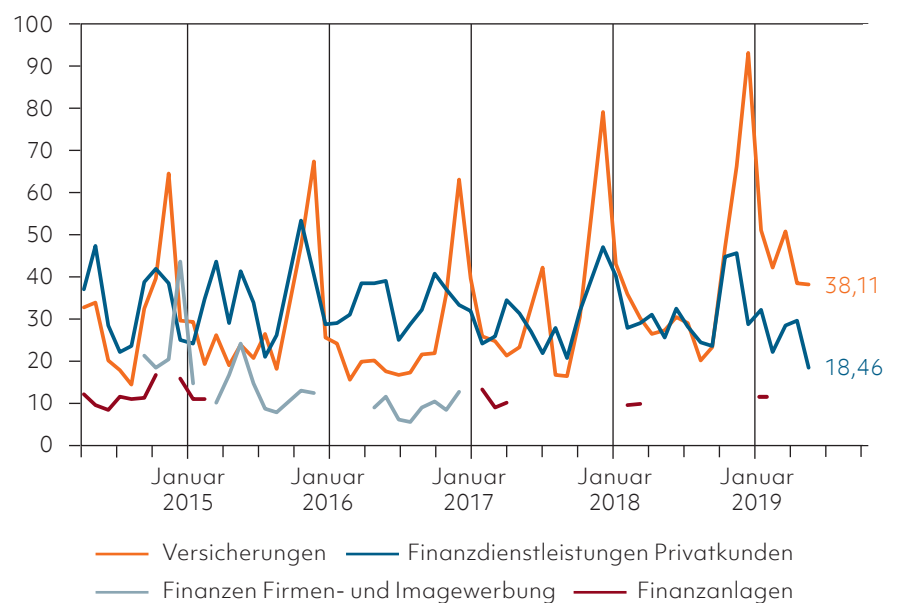
Im April 2019 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien nach einer kräftigen Reduktion um 2,16 Prozent reduziert. Diesem Trend folgt auch die Finanzbranche, wobei das Minus bei der Assekuranz etwas unterdurchschnittlich ausfällt, bei der Privatkundenwerbung dagegen sehr viel stärker ausgeprägt ist als im März. Die Versicherer haben im Vergleich zum Vormonat ihre Etats um 0,3 Millionen oder 0,85 Prozent auf 38,11 Millionen Euro reduziert.

Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sanken die Werbeausgaben um 11,2 Millionen Euro beziehungsweise 37,65 Prozent auf 18,46 Millionen Euro. Damit bleiben die Werbeausgaben der Assekuranz für die Jahreszeit unüblich über denen für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister.

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis April 2019 ist der Markt der Top-50-Branchen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,1 Prozent leicht im Minus, die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sogar um 13,1 Prozent. Die kumulierten Budgets der Assekuranz lagen in den ersten drei Monaten des Jahres um 38,2 Prozent über denen des Vergleichszeitraums 2018.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung um 3 Stellen (auf Platz 13) abgestiegen, die Privatkundenwerbung verschlechterte sich von Rang 23 auf den 32. Platz. Bezogen auf die Monate Januar bis April 2019 platziert sich die Assekuranz unverändert auf Rang 9, die Privatkundenwerbung auf Platz 24. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im März 2019 auf einen Anteil von 2,5 Prozent (im Vormonat 4,0 Prozent) am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Mill. Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen