

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Mai 2019: Privatkundenwerbung wächst deutlich stärker als der Markt

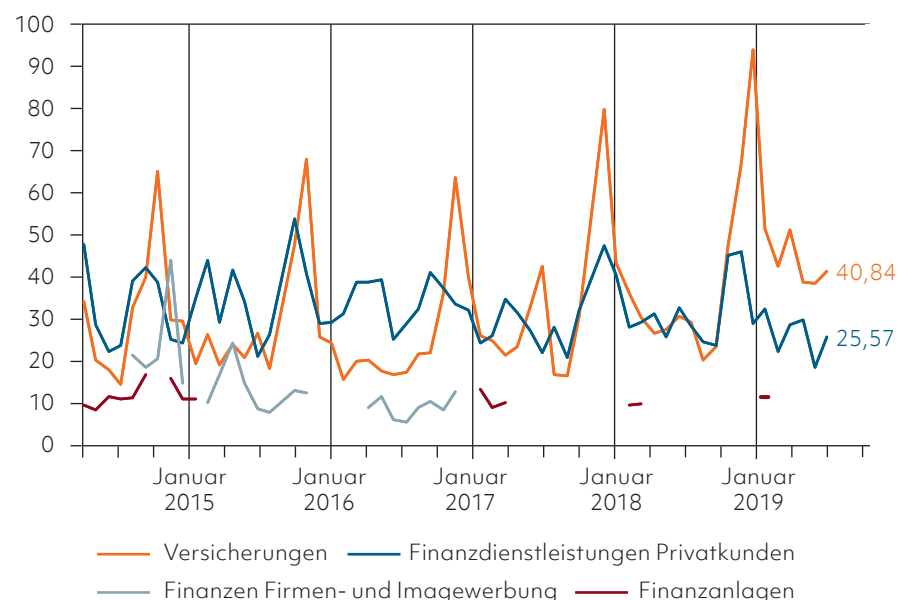
Im Mai 2019 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien nach zwei Monaten der Kürzungen wieder um 6,2 Prozent erhöht. Diesem Trend folgt auch die Finanzbranche, wobei das Plus bei der Assekuranz leicht überdurchschnittlich ausfällt, während es bei der Privatkundenwerbung deutlich über dem Marktniveau liegt.

Die Versicherer haben im Vergleich zum Vormonat ihre Etats um 2,7 Millionen oder 7,2 Prozent auf 40,84 Millionen Euro aufgestockt. Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister stiegen die Werbeausgaben um 7,1 Millionen Euro beziehungsweise 38,5 Prozent auf 25,57 Millionen Euro. Auch im Mai bleiben die Werbeausgaben der Assekuranz damit für die Jahreszeit unüblich über denen für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister.

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis Mai 2019 ist der Markt der Top-50-Branchen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,4 Prozent leicht im Minus, die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sogar um 21,2 Prozent. Die kumulierten Budgets der Assekuranz lagen in den ersten fünf Monaten des Jahres um 34,8 Prozent über denen des Vergleichszeitraums 2018.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung um zwei Stellen auf Platz 12 abgestiegen, ebenso wie die Privatkundenwerbung trotz des deutlichen Plus bei den Budgets, die im Mai den 25. Rang belegt. Bezogen auf die Monate Januar bis Mai 2019 platziert sich die Assekuranz unverändert auf Rang 9, die Privatkundenwerbung auf Platz 24. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im Mai 2019 auf einen Anteil von 2,8 Prozent (im Vormonat 2,5 Prozent) am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen