

MARKTFORSCHUNG

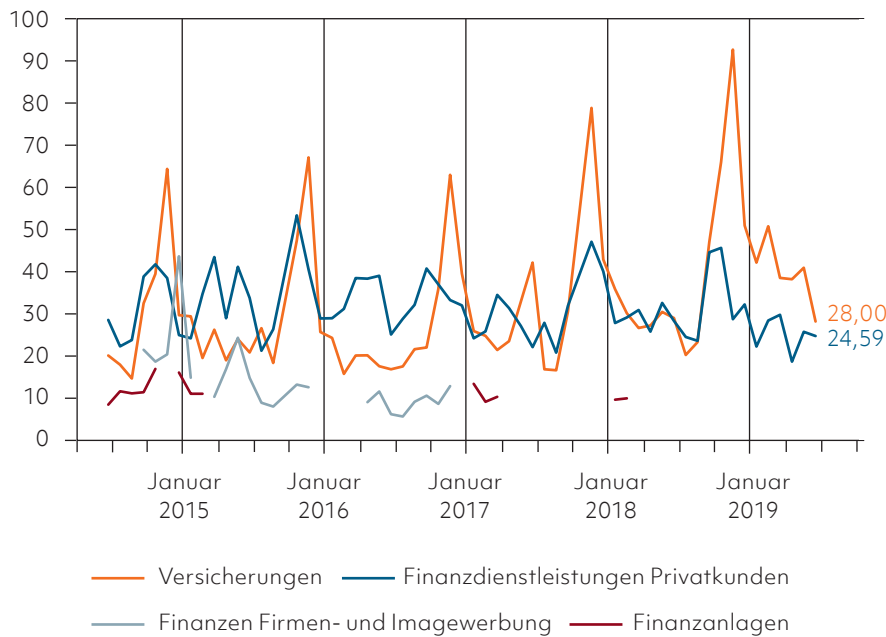
Werbebarometer Juni 2019: Versicherungsetats bleiben über denen für Privatkundenwerbung

Im Juni 2019 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen in Deutschland ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien um 16,2 Prozent reduziert. Auch die Finanzbranche hat die Werbesommerpause eingeläutet, wenngleich mit unterschiedlicher Intensität. Die Versicherer kürzten ihre Etats um 12,8 Millionen Euro oder 31,4 Prozent auf 28,0 Millionen Euro, während das Minus bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister mit einem Rückgang um 1,0 Millionen oder 4,0 Prozent auf 24,55 Millionen Euro auch im Vergleich mit dem Gesamtmarkt deutlich moderater ausfiel. Dennoch liegen die Werbeausgaben der Assekuranz weiterhin – für die Jahreszeit unüblich – über den Etats der Privatkundenwerbung.

In der kumulierten Betrachtung für das erste Halbjahr 2019 ist der Markt der Top 50 Branchen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,5 Prozent leicht im Minus, die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sogar um 14,6 Prozent. Die kumulierten Budgets der Assekuranz lagen in den ersten sechs Monaten des Jahres gegen den Trend weiter um fast ein Drittel (31,3 Prozent) über denen des Vergleichszeitraums 2018.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung im Juni um drei Stellen auf Platz 15 abgestiegen, während sich die Privatkundenwerbung von Rang 25 auf die 18. Stelle verbesserte. Bezogen auf das gesamte erste Halbjahr 2019 belegt die Assekuranz weiterhin unverändert Rang 9, die Privatkundenwerbung steigt um eine Stelle auf Platz 23 auf. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im Juni 2019 auf einen Anteil von 2,6 Prozent (im Vormonat 2,8 Prozent) am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen