

MARKTFORSCHUNG

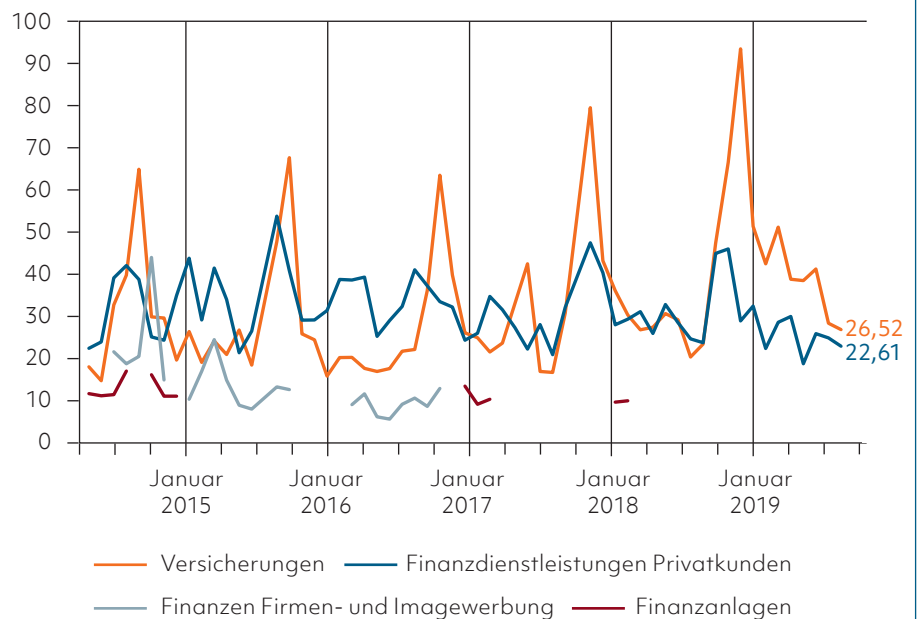
Werbebarometer Juli 2019: Versicherungsetats um ein Drittel höher als im Vorjahresmonat

Im Juli 2019 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 11,1 Prozent reduziert. In der Finanzbranche fiel die Kürzung der Etats nicht ganz so deutlich aus. Die Versicherer reduzierten ihre Werbeausgaben um 1,5 Millionen Euro oder 5,3 Prozent, die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurde um 1,9 Millionen Euro oder 7,9 Prozent zurückgefahren. Es bleibt bei der Besonderheit, dass die Budgets der Assekuranz für die Jahreszeit unüblich über denen der Privatkundenwerbung liegen. Im Vergleich zum Juli 2018 haben die Versicherer fast ein Drittel mehr Geld in Werbung investiert, während die Privatkundenwerbung um 7,1 Prozent hinter dem Vorjahreswert zurückbleibt. Der Markt insgesamt ist im Vorjahresvergleich um 8,0 Prozent im Plus.

In der kumulierten Betrachtung für die ersten sieben Monate 2019 ist der Markt der Top 50 Branchen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,2 Prozent leicht im Plus, die Werbung der Assekuranz sogar um mehr als ein Viertel (27,5 Prozent), wenn auch nicht mehr ganz so deutlich wie noch im Juni. Die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister lagen dagegen um 12,4 Prozent unter denen des Vergleichszeitraums 2018.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung im Juli um zwei Stellen auf Platz 17 abgestiegen, die Privatkundenwerbung um drei Plätze auf Rang 21. Bezogen auf die Monate Januar bis Juli 2019 belegt die Assekuranz weiterhin unverändert Rang 9, die Privatkundenwerbung behauptet Platz 23. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im Juli 2019 auf einen Anteil von 2,8 Prozent (im Vormonat 2,6 Prozent) am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen