

MARKTFORSCHUNG

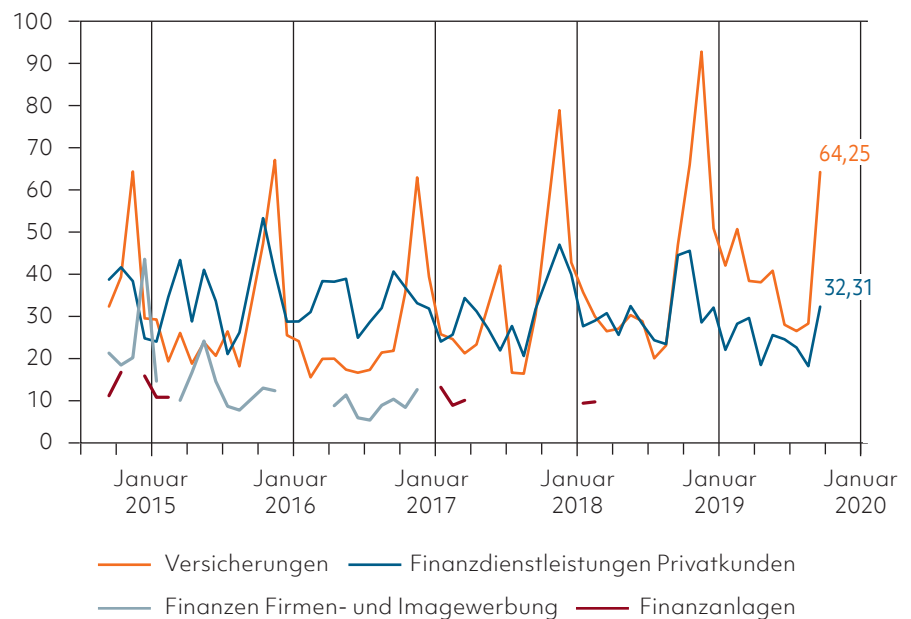
Werbebarometer September 2019: Assekuranz läutet den Werbeherbst ein

Im September 2019 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 46,0 Prozent aufgestockt. Diesem Aufwärtstrend folgen auch die Etats der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister und die Assekuranz. Die Budgets der Privatkundenwerbung wurden um 14,1 Millionen Euro oder 77,6 Prozent auf 32,313 Millionen Euro erhöht. Die Versicherer haben ihre Werbeausgaben gegenüber August sogar mehr als verdoppelt (plus 36,0 Millionen Euro oder 127,2 Prozent). Damit liegen die Etats der Assekuranz um 36,8 Prozent über denen des Vorjahres, während die der Privatkundenwerbung weiter um ein gutes Viertel unter dem Vergleichsmonat 2018 zurückbleiben (minus 27,4 Prozent).

In der kumulierten Betrachtung für das die ersten neun Monate 2019 ist der Markt der Top 50 Branchen gegenüber dem Vorjahreszeitraum unverändert um 1,7 Prozent leicht im Plus, die Werbung der Assekuranz sogar um mehr als ein Viertel (28,4 Prozent). Die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister lagen dagegen um 16,1 Prozent (im August noch 22,3 Prozent) unter denen des Vergleichszeitraums 2018.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung im September unter die Top 10 aufgestiegen und verbesserte sich von Rang 16 auf Platz 7. Die Privatkundenwerbung machte sechs Stellen gut und stieg auf Platz 21 auf. Bezogen auf die Monate Januar bis September 2019 belegt die Assekuranz Rang 12, die Privatkundenwerbung rangiert auf Platz 13. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im August 2019 auf einen Anteil von 3,7 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