

MARKTFORSCHUNG

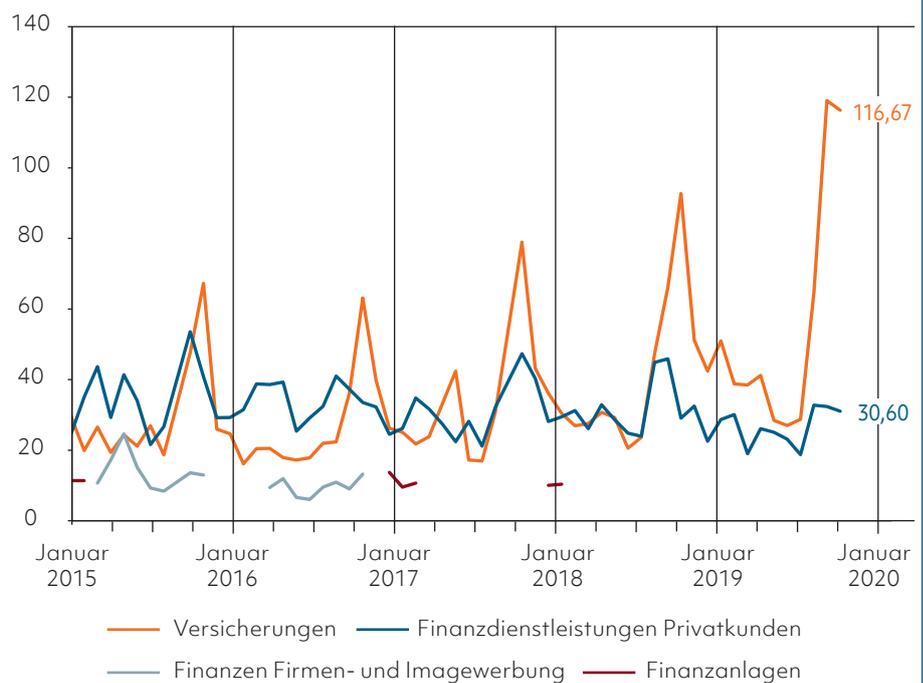
Werbebarometer November 2019:  
Assekuranz beendet Werbeherbst

Im November 2019 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 9,6 Prozent aufgestockt. Demgegenüber waren die Budgets der Versicherungswerbung und der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister gegen den Markttrend rückläufig. Die Assekuranz reduzierte ihre Werbeausgaben um 2,7 Millionen Euro oder 2,3 Prozent auf 116,66 Millionen Euro. Bei der Privatkundenwerbung betrug das Minus 1,3 Millionen Euro beziehungsweise 4,19 auf 30,602 Millionen Euro. Verglichen mit dem November des Vorjahres fielen die Etats der Privatkundenwerbung um 7,1 Prozent geringer aus. Die Werbeausgaben der Assekuranz dagegen lagen um ein Viertel höher als im November 2018. Zum Vergleich: Der Markt der Top 50 werbenden Branchen ist im Vorjahresvergleich mit 4,73 Prozent im Plus.

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis Oktober 2019 liegen die Werbeausgaben der Top-50-Branchen um 2,0 Prozent über den Niveau des Vergleichszeitraums 2018. Für die Versicherungswerbung weist die Nielsen-Statistik ein Plus um 34,9 Prozent aus, für die Privatkundenwerbung dagegen ein Minus um 15,4 Prozent.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen belegt die Versicherungswerbung trotz der etwas gesunkenen Werbeaufwendungen im November erneut Platz 5. Bezogen auf den Gesamtzeitraum Januar bis November 2019 belegt sie Rang 8 (nach Platz 5 im Vormonat). Die Privatkundenwerbung stieg im November erneut um drei Stellen auf Platz 28 ab. Im Zeitraum Januar bis Oktober insgesamt kommt sie auf Platz 26. Zusammen machen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im November 2019 einen Anteil von 4,6 Prozent (im Vormonat 5,2 Prozent) am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen aus.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen