

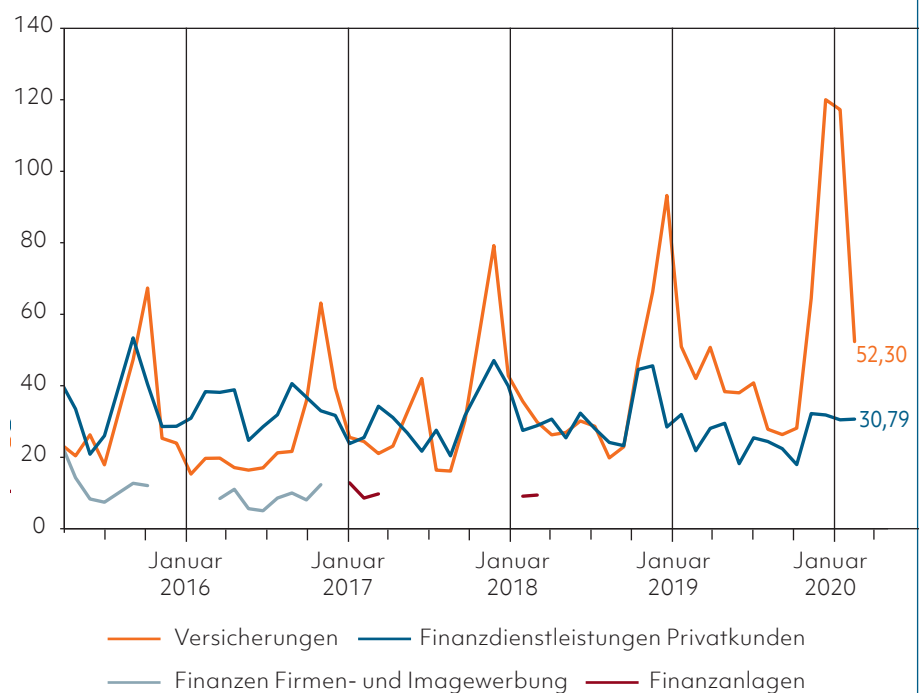
MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Dezember 2019:  
Assekuranz weiter deutlich über Vorjahresniveau

Im Dezember 2019 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 7,8 Prozent reduziert. Bei der Versicherungswerbung fiel dieser Rückgang jahreszeitgemäß besonders deutlich aus. Nach dem Ende des Werbebochs im Herbst hat die Assekuranz ihre Etats um 64,4 Millionen Euro oder 55,2 Prozent auf 55,298 Millionen Euro reduziert. Die Ausgaben liegen damit jedoch immer noch um 2,8 Prozent über denen des Dezember 2018. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister war dagegen im Dezember 2019 gegen den Markttrend leicht im Plus. Die Werbebudgets lagen mit 30,785 Millionen Euro um 0,2 Millionen Euro oder 0,6 Prozent höher als im November, blieben damit jedoch immer noch um 4,0 Prozent hinter dem Niveau des Vorjahresmonats zurück. Noch deutlicher wird diese gegenläufige Entwicklung mit Blick auf das Gesamtjahr: Während die Top 50 werbenden Branchen 2019 um 2,3 Prozent mehr in Werbung investierten als 2018, fielen die Budgets der Assekuranz um fast ein Drittel höher aus als im Vorjahr (plus 32,2 Prozent), während die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 14,4 Prozent zurückgefahren wurde.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung im Dezember nach dem Ende ihres Werbebochs vom 5. auf den 12. Platz abgestiegen. In der Gesamtjahresbetrachtung belegt sie Rang 3. Die Privatkundenwerbung stieg im Dezember um drei Stellen auf Platz 25 auf. In der kumulierten Jahresbetrachtung kommt sie auf Rang 21. Zusammen machen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im November 2019 einen Anteil von 2,8 Prozent (im Vormonat 4,6 Prozent) am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen aus.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen