

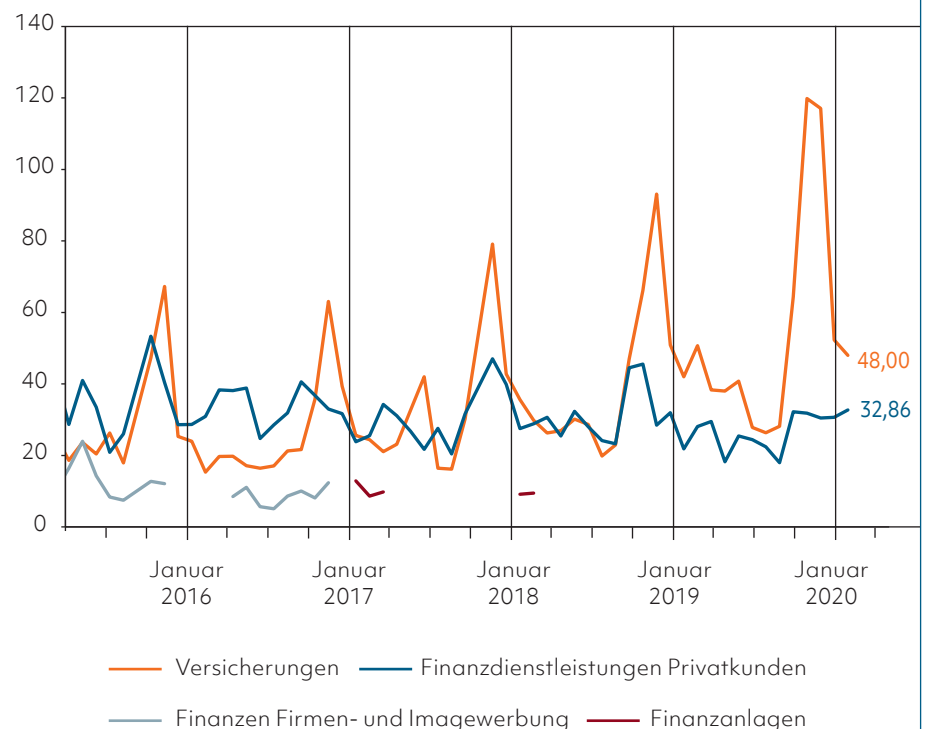
MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Januar 2020:  
Assekuranz beendet Werbeherbst

Im Januar 2020 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 22,8 Prozent reduziert. Bei der Versicherungswerbung fiel dieser Rückgang mit minus 4,3 Millionen Euro oder 8,23 Prozent auf 47,996 Millionen Euro vergleichsweise moderat aus. Damit liegen die Werbeinvestitionen der Assekuranz immer noch um 6,0 Prozent über denen des Januar 2019. Die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister war dagegen im Januar 2020 gegen den Markttrend erneut im Plus, und das sogar deutlicher als im Dezember 2019. Die Werbebudgets lagen mit 32,861 Millionen Euro um 2,1 Millionen Euro oder 2,1 Prozent höher als im Dezember, und übertrafen damit die Etats im Januar des letzten Jahres um 10,8 Millionen oder 49,1 Prozent.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen hat die Versicherungswerbung im Januar wieder einen Platz gutgemacht. Nachdem sie nach dem Ende ihres Werbebochs im Dezember vom 5. auf den 12. Platz abgestiegen war, rangierte sie im Januar auf Platz 11. Die Privatkundenwerbung verbesserte sich ebenfalls im Ranking, und zwar wie bereits im Dezember erneut um 8 Stellen. Damit rangiert sie jetzt wieder auf Platz 17. Zusammen machen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im Januar 2020 einen Anteil von 3,7 Prozent (im Vormonat 2,8 Prozent) am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen aus.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen