

MARKTFORSCHUNG

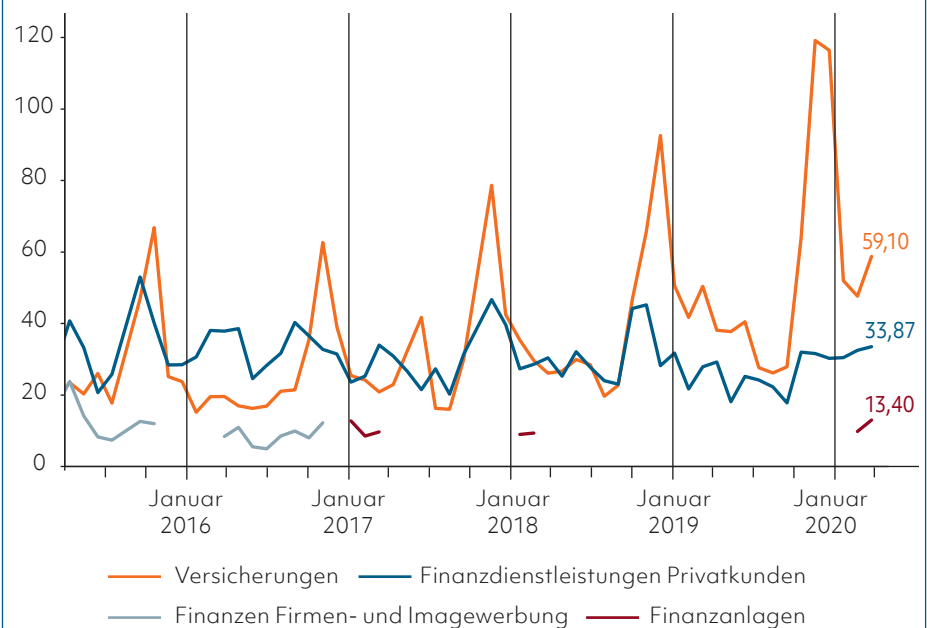
Werbebarometer Februar 2020:
Werbung für Finanzanlagen wieder unter den Top 50

Im Februar 2020 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 7,4 Prozent reduziert. Demgegenüber sind die Etats in der Finanzwerbung im Plus. Am deutlichsten gilt das einmal mehr für die Assekuranz, die ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 11,1 Millionen Euro steigerte und fast ein Viertel (23,1 Prozent) auf 59,095 Millionen Euro steigerte. Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister stiegen die Budgets um 1,0 Millionen Euro oder 3,1 Prozent auf 33,9 Millionen Euro. Die Werbung für Finanzanlagen war mit Ausgaben von 13,4 Millionen Euro – fast ein Drittel mehr als im Januar dieses Jahres (plus 31,4 Prozent) – erstmals seit Januar 2019 wieder unter den Top 50 werbenden Branchen.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat war der Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen im Februar um 5,6 Prozent im Plus, die von der Finanzwerbung deutlich übertroffen werden. Die Etats der Versicherer lagen um 16,5 Prozent über denen des Februar 2018, bei der Privatkundenwerbung betrug das Plus sogar annähernd ein Fünftel (19,9 Prozent). In der kumulierten Betrachtung für die ersten beiden Monate 2020 ist der Gesamtmarkt um 4,0 Prozent im Plus, ebenso wie die Versicherungswerbung. Die Werbeausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister lagen in den ersten beiden Monaten 2020 um 15,7 Prozent höher als im gleichen Zeitraum des Vorjahres, die Etats der Werbung für Finanzanlagen sogar um mehr als ein Viertel (plus 28,6 Prozent).

Im Ranking der Top 50 Branchen machten sowohl die Versicherer als auch die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister zwei Plätze gut und belegten damit im Februar Rang 9 beziehungsweise 15. Die Werbung für Finanzanlagen findet sich in der Rangliste an der 42. Stelle. Zusammen kommen die drei Rubriken der Finanzwerbung im Februar 2020 auf einen Anteil von 4,5 Prozent der Werbeausgaben der 50 werbestärksten Branchen. Ohne die Werbung für Finanzanlagen beträgt der Anteil 4,4 Prozent nach 3,7 Prozent im Vormonat.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen