

MARKTFORSCHUNG

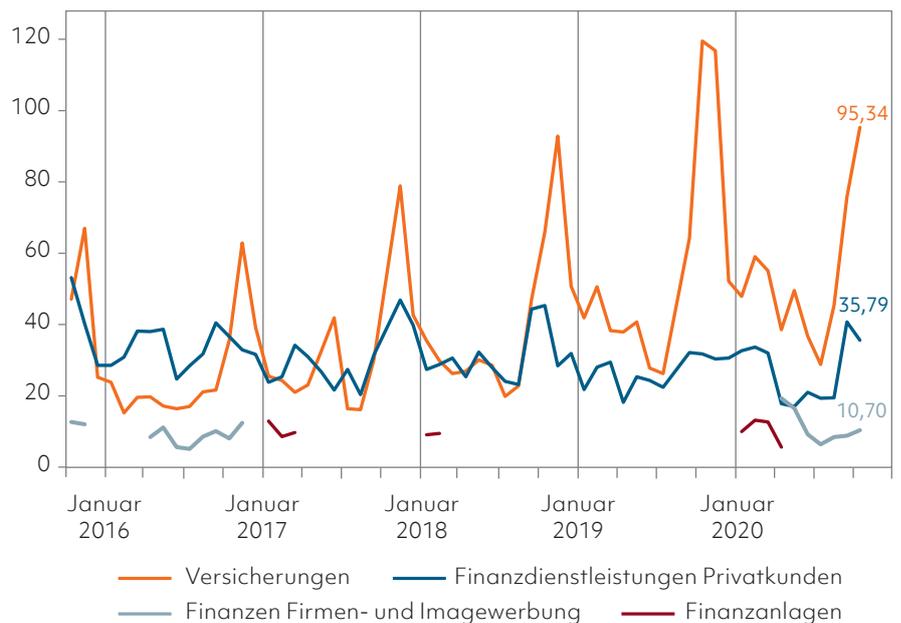
Werbebarometer Oktober 2020: Imagewerbung der Finanzdienstleister um fast ein Fünftel im Plus

Im Oktober 2020 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Werbeausgaben gegenüber September um 13,4 Prozent erhöht. Von den Kategorien der Finanzwerbung lagen die Versicherungswerbung und die Imagewerbung ebenfalls im Plus (Imagewerbung plus 1,6 Millionen Euro auf 10,7 Millionen Euro, Versicherungswerbung plus 19,5 Millionen Euro auf 95,34 Millionen Euro), wobei der Anstieg der Etats mit 15,1 Prozent bei der Privatkundenwerbung und 25,7 Prozent bei der Versicherungswerbung kräftiger ausfiel als im Markt. Die Budgets für die Privatkundenwerbung, die im September gegenüber dem Vormonat mehr als verdoppelt worden waren, wurden im Oktober wieder um 5,2 Millionen Euro oder 12,6 Prozent auf 35,79 Millionen Euro gekürzt. Sie liegen damit aber gleichwohl um 12,0 Prozent über denen des Vorjahresmonats, während die Assekuranz ein Fünftel weniger (minus 20,2 Prozent) für Werbung ausgegeben hat als im Oktober letzten Jahres. In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis Oktober ist der Markt der Top 50 Branchen im Vorjahresvergleich um 6,5 Prozent rückläufig. Die Werbeinvestitionen für die Privatkundenwerbung vollziehen diesen Markttrend mit einem Minus von 6,6 Prozent nach. Dagegen liegen die Budgets der Versicherungswerbung geringfügig über dem Vorjahresniveau (plus 0,5 Prozent), die für die Imagewerbung der Finanzbranche gegen den Markttrend sogar um 11,2 Prozent darüber.

Im Ranking der Top 50 Branchen belegen die Versicherer im Oktober unverändert Platz 10. Die Privatkundenwerbung stieg um fünf Stellen auf Rang 19 ab, während die Imagewerbung der Finanzdienstleister unverändert auf dem letzten Platz rangiert.

Zusammen kamen die drei Rubriken der Finanzwerbung im Oktober wie im Vormonat auf einen Anteil von 4,0 Prozent der Werbeausgaben der Top 50 Werbung treibenden Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen