

MARKTFORSCHUNG

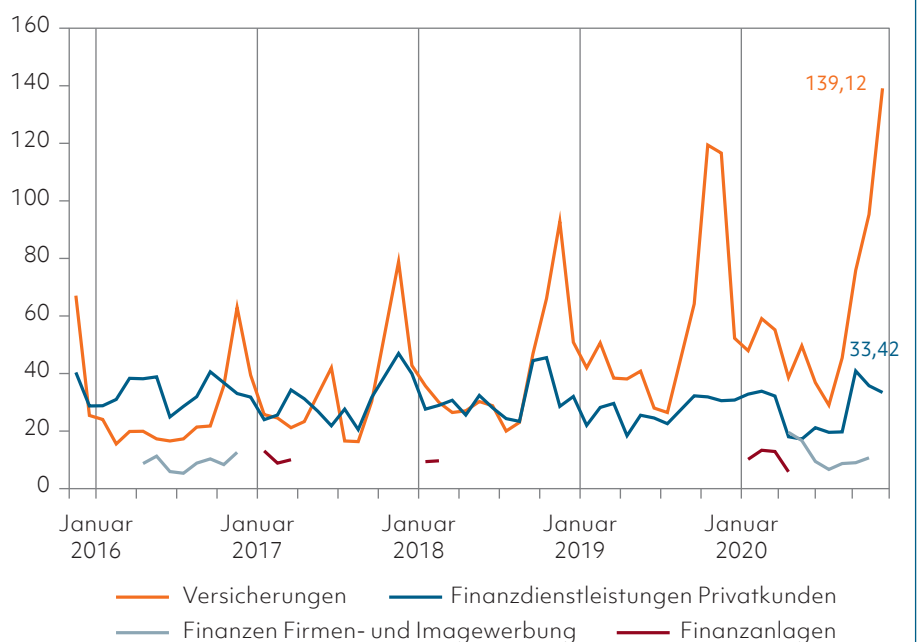
Werbebarometer November 2020:
Privatkundenwerbung gegen den Trend rückläufig

Im November 2020 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Werbeausgaben gegenüber Oktober um 12,8 Prozent erhöht. Die Etats der Versicherungswerbung wurden der Jahreszeit entsprechend deutlich stärker erhöht, nämlich um 43,8 Millionen Euro oder 45,9 Prozent auf 139,12 Millionen Euro. Demgegenüber wurden die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister entgegen dem Markttrend um 2,4 Millionen Euro oder 6,6 Prozent auf 33,42 Millionen Euro reduziert. Im Vergleich zum November 2019 hat die Assekuranz ihre Werbebudgets um 19,3 Prozent erhöht, die Ausgaben für die Privatkundenwerbung lagen um 9,2 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis November ist der Markt der Top 50 Branchen um 5,5 Prozent rückläufig. Die Werbeinvestitionen für die Privatkundenwerbung vollziehen diesen Markttrend mit einem Minus von 6,2 Prozent nach. Dagegen liegen die Budgets der Versicherungswerbung um 3,0 Prozent über dem Vorjahresniveau.

Im Ranking der Top 50 werbungstreibenden Branchen haben sich die Versicherer im November um drei Stellen auf Platz 7 verbessert. Die Privatkundenwerbung stieg um neun Stellen auf Rang 28 ab, während die Imagewerbung der Finanzdienstleister, im Oktober 2020 noch auf Platz 50, im November aus dem Ranking der werbestärksten Branchen herausgefallen ist.

Zusammen kamen die drei Rubriken der Finanzwerbung im November auf einen Anteil von 4,3 (im Vormonat 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