

MARKTFORSCHUNG

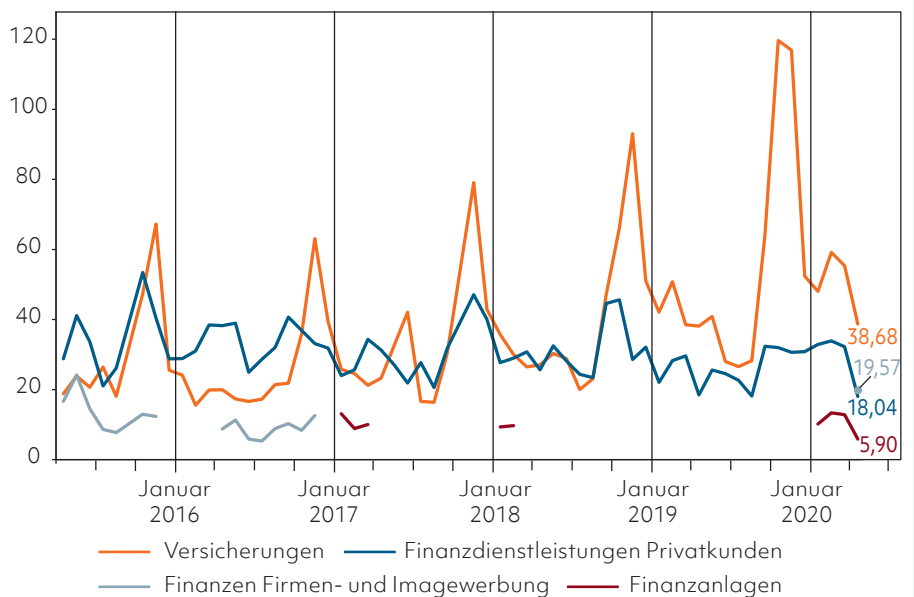
Werbebarometer April 2020:  
Corona-Krise lässt Werbeetats sinken

Im April 2020 hat die Corona-Krise auf den Werbemarkt durchgeschlagen. Die Top 50 werbungstreibenden Branchen haben ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 22,9 Prozent reduziert. Bei der Finanzwerbung fiel diese Zurückhaltung noch sehr viel deutlicher aus. Die Budgets der Versicherungswerbung wurden um 16,6 Millionen Euro oder 30,0 Prozent zurückgefahren, bei der Privatkundenwerbung betrug das Minus 14,2 Millionen oder 44,0 Prozent und die Werbung für Finanzanlagen wurde um mehr als die Hälfte, nämlich 7,0 Millionen Euro beziehungsweise 54,3 Prozent reduziert. Dafür war der Monat des Einfrierens der Wirtschaft die Stunde der Imagewerbung der Finanzdienstleister. Mit Investitionen von 19,57 Millionen Euro schaffte es diese Kategorie nicht nur erstmals seit Januar 2018 wieder unter die 50 werbestärksten Branchen, sondern platzierte sich hier auch gleich im Mittelfeld (Rang 26). Die Etats des Monats April machen 36,8 Prozent der gesamten Werbeausgaben für die bisherige Imagewerbung der Finanzdienstleister des Jahres 2020 aus. Im April 2019 betrug der Anteil lediglich 28,7 Prozent.

Trotz der deutlichen Kürzungen lagen die Werbeetats der Finanzdienstleister im April 2020 über denen des April 2019. Bei der Assekuranz betrug das Plus 1,5 Prozent, bei der Privatkundenwerbung 8,8 Prozent. Mit Blick auf den Viermonatszeitraum 2020 beziehungsweise 2019 liegen die Werbeinvestitionen der Versicherer um 4,8 Prozent höher als 2019, die der Privatkundenwerbung um 0,9 Prozent und die Etats für die Imagewerbung um 85,1 Prozent, während für die Werbung für Finanzanlagen um 7,9 Prozent weniger ausgegeben wurde. Der Markt ist um 6,4 Prozent rückläufig. Im Ranking der Top 50 Branchen verbesserten sich die Versicherer im April 2020 um eine Stelle auf Rang 9. Die Privatkundenwerbung rutschte von Platz 18 auf die 30. Stelle ab und rangiert damit hinter der Imagewerbung (Platz 26). Die Werbung für Finanzanlagen bleibt am unteren Ende der Skala auf Rang 47.

Zusammen kamen die vier Rubriken der Finanzwerbung im April auf einen Anteil von 4,3 Prozent der Werbeausgaben der 50 werbestärksten Branchen. Ohne die Imagewerbung, die im Vormonat nicht unter den Top 50 rangierte, beträgt der Anteil 3,6 Prozent nach 4,0 Prozent im März.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen