Befragten zu. Bei Google sind es immerhin noch 25 Prozent, bei Apple 22 Prozent.

Die Werbeausgaben im Bankensektor haben im Vergleich zum Vorjahr leicht zugelegt. Das geht aus der Werbemarktanalyse Banken 2019 von **Research Tools** hervor. Nach einem Plus von zwei Prozent liegt das mediale Kommunikationsvolumen bei rund 720 Millionen Euro. Das stärkste Wachstum weist die Studie bei den Werbeaktivitäten für Vermögensmanagement aus, bei denen sich das Volumen auf rund 72 Millionen Euro fast verdoppelt hat. Damit steigt das Vermögensmanagement zum drittgrößten Teilmarkt nach Image- und Wertpapierwerbung auf. In diesem Produktmarkt repräsentieren fünf Anbieter rund 80 Prozent des Werbevolumens, vier davon mit zwei- oder dreistelligen Zuwachsraten. Deutsche Bank und Grüner Fisher Investments verschaffen diesem Produktmarkt durch hohe Zuwachsraten erhebliches Gewicht.

Auffallend ist ein überaus starkes Konzentrationsgefälle zwischen den einzelnen Teilmärkten. Repräsentieren bei der Werbung für Altersvorsorge die drei Topwerber 97 Prozent des Werbevolumens, so liegt der Vergleichswert im Teilmarkt Wertpapiere bei gerade mal 39 Prozent für die drei ausgabenstärksten Marken Deka Bank, Share Wood und Union Investment.

Bei der Klassifizierung der Werbeausgaben nach Anbietergruppen stellen die Filialbanken die stärkste Gruppe. Wertpapierspezialisten haben bereits in der Vorjahresperiode nach einem deutlichen Zuwachs die Direktbanken auf den dritten Rang verwiesen. Daneben zählen Autobanken und Online-Plattformen zu den Aufsteigern in der Branche. Letztere haben ihre Werbeausgaben innerhalb der betrachteten fünf Jahre stetig gesteigert, zuletzt um über zehn Millionen Euro.

Zu den dynamischsten Marken über alle Produktmärkte hinweg zählen aktuell Auxmoney, Comdirect, Commerzbank und Onvista. In der Summe haben diese vier Anbieter ihr Werbevolumen im Vorjahresvergleich um rund 45 Millionen Euro aufgestockt. Sie zählen zu den insgesamt 18 Werbegrößen mit einem medialen Kommunikationsvolumen von über zehn Millionen Euro.

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer April 2019: Privatkunden um mehr als ein Drittel rückläufig

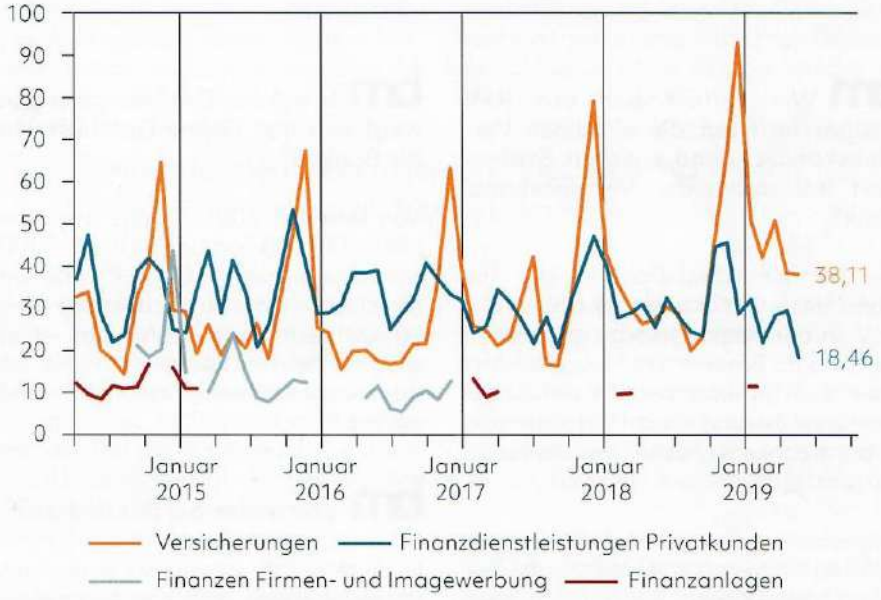
Im April 2019 haben die Top 50 werbungtreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien nach einer kräftigen Reduktion um 2,16 Prozent reduziert. Diesem Trend folgt auch die Finanzbrache, wobei das Minus bei der Assekuranz etwas unterdurchschnittlich ausfällt, bei der Privatkundenwerbung dagegen sehr viel stärker ausgeprägt ist als im März. Die Versicherer haben im Vergleich zum Vormonat ihre Etats um 0,3 Millionen oder 0,85 Prozent auf 38,11Millionen Euro reduziert.

Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdiensleister sanken die Werbeausgaben um 11,2 Millionen Euro beziehungsweise 37,65 Prozent auf 18,46 Millionen Euro. Damit bleiben die Werbeausgaben der Assekuranz für die Jahreszeit unüblich über denen für die privatkundenwerbung der Finanzdienstleister.

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis April 2019 ist der Markt der Top-50-Branchen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,1 Prozent leicht im Minus, die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister sogar um 13,1 Prozent. Die kumulierten Budgets der Assekuranz lagen in den ersten drei Monaten des Jahres um 38,2 Prozent über denen des Vergleichszeitraums 2018.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen ist die Versicherungswerbung um 3 Stellen (auf Platz 13) abgestiegen, die Privatkundenwerbung verschlechterte sich von Rang 23 auf den 32. Platz. Bezogen auf die Monate Januar bis April 2019 platziert sich die Assekuranz unverändert auf Rang 9, die Privatkundenwerbung auf Platz 24. Zusammen kommen die beiden Rubriken der Finanzwerbung im März 2019 auf einen Anteil von 2,5,Prozent (im Vormonat 4,0 Prozent) am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Mill. Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen