

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Dezember 2020: Etats der Privatkundenwerbung nur knapp unter Vorjahresmonat

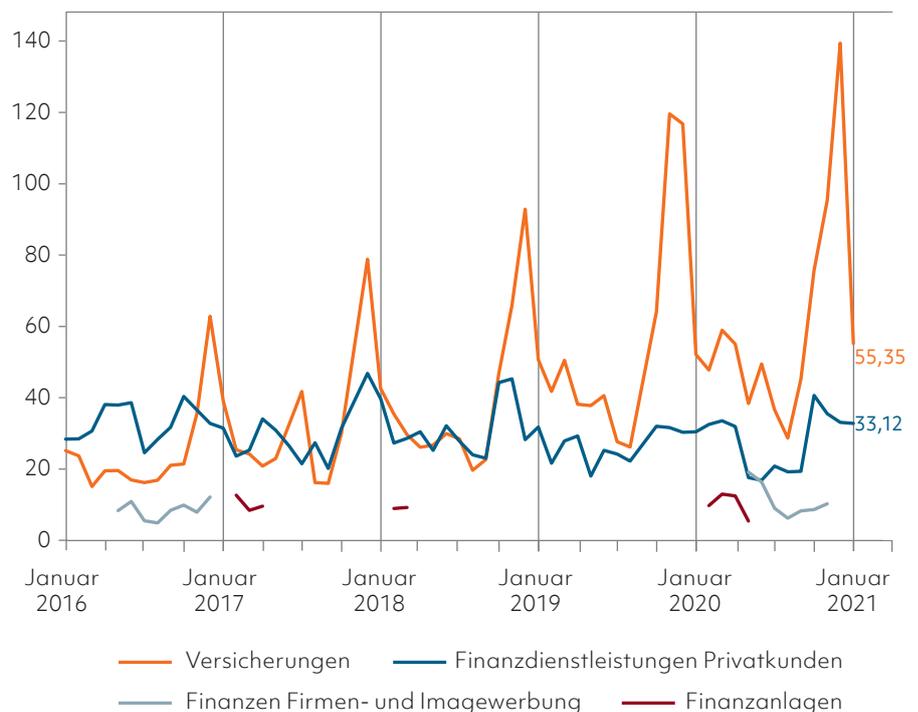
Im Dezember 2020 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Werbeausgaben gegenüber November um 5,6 Prozent reduziert. Besonders drastisch fiel der Rückgang bei der Versicherungswerbung aus. Hier wurden die Etats um 83,8 Millionen oder 60,2 Prozent gekürzt. Mit Aufwendungen von 55,35 Millionen Euro lagen sie indes immer noch um 5,8 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Die Budgets der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister bewegten sich im Dezember annähernd auf dem Niveau des Vormonats. Sie wurden nur um 0,3 Millionen Euro oder 0,9 Prozent gekürzt. Etats von 33,12 Millionen Euro entsprechen hier im Vergleich zum Dezember 2019 einem Plus von 7,6 Prozent. Im Vergleich zum Gesamtmarkt der Top 50 Branchen waren diese Zuwächse im Vorjahresvergleich jedoch unterdurchschnittlich. Die 50 werbestärksten Branchen insgesamt investierten im Dezember 2020 rund ein Viertel mehr Geld in Werbung als im Dezember 2019.

In der kumulierten Betrachtung für das Gesamtjahr 2020 ist der Markt der Top 50 Branchen jedoch um 4,4 Prozent rückläufig. Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister fällt das Minus mit 4,5 Prozent überdurchschnittlich aus. Die Assekuanz hat hingegen gegen den Markttrend ihre Werbeausgaben 2020 um 2,5 Prozent gesteigert.

Im Ranking der Top 50 werbungstreibenden Branchen sind die Versicherer im Dezember vom 7. auf den 14. Platz abgestiegen. Die Privatkundenwerbung verschlechterte sich um drei Stellen auf Rang 31.

Zusammen kamen die drei Rubriken der Finanzwerbung im Dezember 2020 auf einen Anteil von 2,4 (im Vormonat 4,3) Prozent der Werbeausgaben der Top 50 Werbung treibenden Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen