

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer März 2021:
Etats der Privatkundenwerbung deutlich gestiegen

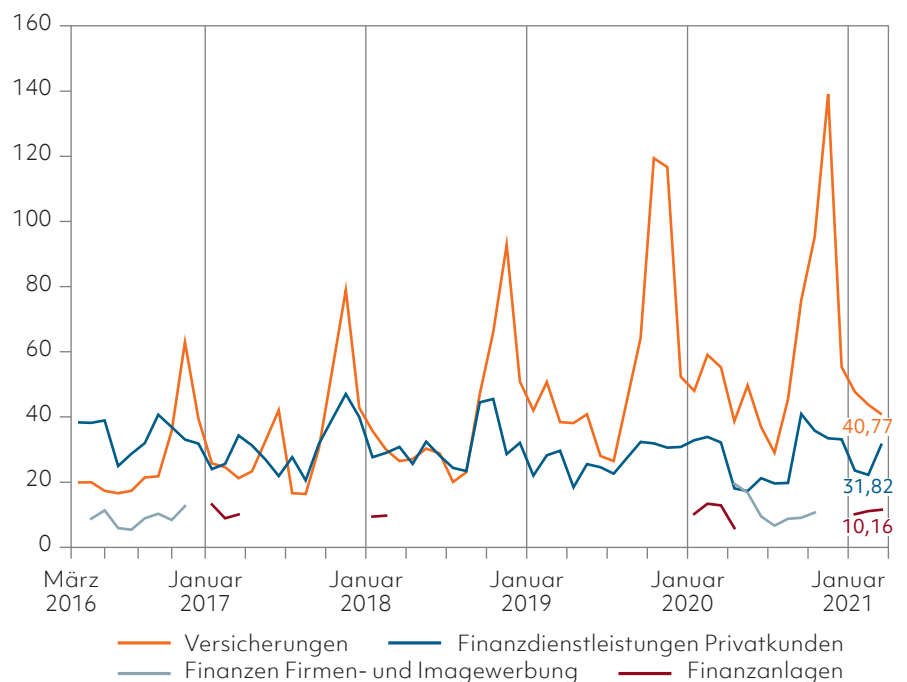
Im März 2021 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Werbeausgaben gegenüber Februar um 28,5 Prozent erhöht. Die Etats der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurden sogar um 9,5 Millionen Euro oder 42,9 Prozent auf 31,82 Millionen Euro erhöht, bleiben damit allerdings immer noch um mehr als ein Drittel (34,23 Prozent) hinter denen des Vorjahresmoments zurück. Aufgestockt wurden auch die Ausgaben für die Werbung für Finanzanlagen. Hier betrug das Plus 0,4 Millionen Euro oder 3,9 Prozent auf 11,52 Millionen Euro, was im Vergleich zum März 2020 einem Rückgang um 17,4 Prozent entspricht. Die Assekuranz hat entgegen dem Markttrend der Top 50 werbenden Branchen der Jahreszeit entsprechend ihre Werbeinvestitionen weiter zurückgefahren und ihre Etats um 3,0 Millionen Euro oder 6,9 Prozent auf 40,77 Millionen Euro gekürzt. Im Vergleich zum März 2020 ist das ein Minus von 25,9 Prozent.

In der kumulierten Betrachtung für das erste Quartal 2021 (im Vergleich zu den beiden drei Monaten des Vorjahres) liegen die Werbeausgaben der Top 50 werbenden Branchen um 10,3 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Bei der der Privatkundenwerbung sind es minus 22,8 Prozent, bei der Versicherungswerbung minus 21,6 Prozent und bei der Werbung für Finanzanlagen minus 112,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Die drei Rubriken der Finanzwerbung kamen im März 2021 zusammen auf einen Anteil von 2,8 Prozent am Gesamtmarkt, nach 3,3 Prozent im Vormonat und 3,8 Prozent im März 2020.

Im Ranking der Top 50 werbungstreibenden Branchen sind die Versicherer im März um drei Stellen auf den 10. Platz abgestiegen. Die Privatkundenwerbung kletterte wieder von Rang 19 auf Platz 15 im Ranking. Die Werbung für Finanzanlagen stieg um eine Stelle auf Rang 46 ab.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen