

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer August 2020:
Finanzwerbung beendet die Sommerpause

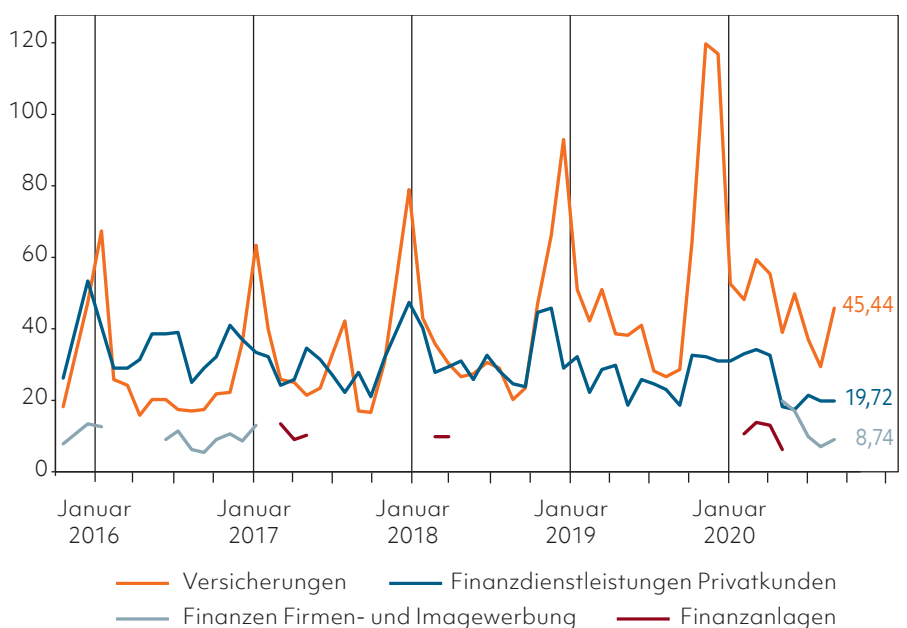
Im August 2020 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Werbeausgaben um 7,52 Prozent erhöht. Damit liegen die Budgets um fast ein Drittel über denen des Vorjahres. Auch die Werbeinvestitionen der Finanzwirtschaft liegen in allen Kategorien im Plus – sowohl, was den Vergleich mit dem Vormonat angeht als auch gegenüber dem Vorjahresmonat. Bei der Privatkundenwerbung fällt das Plus mit 0,1 Millionen Euro oder 0,7 Prozent gegenüber dem Juli dieses Jahres bescheiden aus. Insgesamt 19,74 Millionen Euro entsprechen in der Vorjahresbetrachtung einer Steigerung um 1,5 Prozent. Bei der Imagewerbung der Finanzdienstleister erhöhten sich die Budgets gegenüber Juli um 2,1 Millionen oder 30,9 Prozent auf 5,74 Millionen Euro, das sind 8,7 Prozent mehr als im Vorjahresmonat. Die Assekuranz hat im August nicht nur die Werbe-Sommerpause beendet, sondern zugleich den traditionell starken Werbe-Herbst eingeläutet. Im Vergleich zum Juli stiegen die Etats der Versicherungswerbung um 16,4 Millionen Euro oder mehr als die Hälfte (56,4 Prozent) auf 45,44 Euro. Damit lagen die Budgets um 60,7 Prozent höher als im August letzten Jahres.

In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis August liegt der Markt der Top 50 Branchen um 7,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau, die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 11,2 Prozent. Deren Imagewerbung sowie die Werbung der Assekuranz koppeln sich von diesem Trend ab und steigerten ihre Budgets. Die Etats der Versicherungswerbung liegen um 8,8 Prozent höher als im Vorjahreszeitraum, die der Imagewerbung der Finanzdienstleister sogar um 38,3 Prozent.

Im Ranking der Top 50 Branchen belegt die Imagewerbung gleichwohl den letzten Platz nach dem vorletzten im Vormonat. Die Versicherer verbesserten sich um zwei Stellen auf Rang 10. Die Privatkundenwerbung rutschte erneut um eine Stelle ab und platziert sich im August im Mittelfeld auf Rang 24.

Zusammen kamen die drei Rubriken der Finanzwerbung im August auf einen Anteil von 3,1 (im Vormonat 2,5) Prozent der Werbeausgaben der Top 50 Werbung treibenden Branchen.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen