

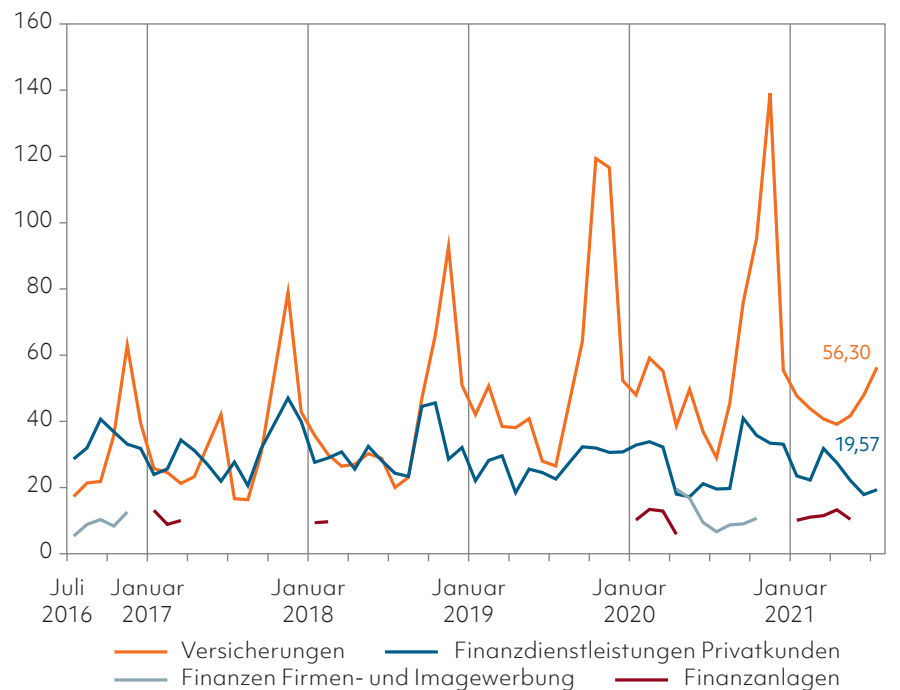
MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Juli 2021: Etats der Finanzwerbung gegen den Markttrend im Plus

Im Juli 2021 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Ausgaben für die Above-the-Line-Werbung weiter zurückgefahren. Das Minus betrug 3,7 Prozent. Von diesem negativen Markttrend koppelt sich die Finanzwerbung ab. Die Etats für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister erhöhten sich im Vergleich zum Vormonat um 1,5 Millionen Euro oder 8,4 Prozent auf 19,37 Millionen Euro. Gegenüber dem Juli 2020 entspricht das gleichwohl einem Rückgang um 1,1 Prozent. Die Versicherer haben ihre Werbeausgaben ganz gegen den langjährigen Trend der Branche, deren Werbung sich typischerweise rund um den Jahreswechsel konzentriert, noch deutlicher aufgestockt. Hier stiegen die Etats im Vergleich zum Juni um 8,3 Millionen Euro oder 17,4 Prozent auf 56,30 Millionen Euro. Damit liegen die Werbeausgaben der Assekuranz im Juli 2021 um 93,8 Prozent über denen des Vorjahresmonats. In der kumulierten Betrachtung für die ersten sieben Monate 2021 verglichen mit dem gleichen Zeitraum 2020 ist der Markt der Top 50 Branchen um 4,7 Prozent im Plus, während die Werbeausgaben der Assekuranz um 10,1 Prozent und die für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 7,5 Prozent hinter denen des Vorjahreszeitraums zurückbleiben.

Zusammen kamen die Rubriken der Finanzwerbung im Juli 2021 wie im Vormonat auf einen Anteil von 2,8 Prozent am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen. Im Vormonat waren es 2,4 Prozent, im Vorjahresmonat 2,5 Prozent.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen