

# Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Investitionen in Werbung steigen im Jahr 2021 auf 35,32 Milliarden Euro, so die Prognose des **Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW**. Vor allem die digitale Werbung wächst demnach zweistellig – allerdings auch weiterhin stark asymmetrisch zugunsten der Megaplattformen. Die Werbeträgerlandschaft entwickelt sich uneinheitlich. Die digitale Werbung ist nach 2020 auch 2021 zweistellig gewachsen, allerdings profitieren hiervon erneut hauptsächlich die Megaplattformen. Auch Werbeträger wie TV oder Außenwerbung entwickelten sich 2021 gut, die Kinowerbung legte nach dem erzwungenen Stillstand deutlich zu. Insgesamt stiegen die Netto-Werbeeinnahmen der Medien um rund 6 Prozent auf 25,22 Milliarden Euro und liegen damit knapp

über dem Vorkrisenniveau (2019: 25,0 Milliarden Euro).

Das Werbevolumen in Deutschland wird 2022 stabil bleiben. Das geht aus einer Umfrage der **Organisation Werbungstreibende im Markenverband (OWM)** unter deren Mitgliedsunternehmen hervor: 37 Prozent der Befragten gehen von einem gleichbleibenden, 32 Prozent von einem zunehmenden Werbevolumen aus. Vor allem die digitalen Kanäle führen das Ranking der Werbeinvestitionen an. Hier werden insbesondere Connected TV (CTV) und Adressable TV (ATV) genannt. 71 Prozent der Befragten wollen ihre Ausgaben in dem Bereich steigern, kein Unternehmen plant; hier zu reduzieren. Ähnlich

sieht es bei Online Video aus (Steigerung: 68 Prozent, Senkung 7 Prozent). Aber auch für Social Media (Steigerung: 47 Prozent, Senkung 13 Prozent) und Influencer (Steigerung: 44 Prozent, Senkung: 1 Prozent) erhöhen die Unternehmen ihr Werbevolumen.

Bei den klassischen Medien gibt es wenig Bewegung: Beim Sponsoring werden die künftigen Investitionen von 72 Prozent der Mitglieder als gleichbleibend eingeschätzt ebenso wie im Bereich Print (74 Prozent) und Out of Home und Search (jeweils 69 Prozent). TV steht weiter unter Druck (20 Prozent Steigerung, 43 Prozent Senkung). Die größte Herausforderung aus Sicht der Werbungstreibenden ist derzeit die Mediainflation. Darin sehen 77 Prozent der befragten Unternehmen eine sehr große Herausforderung.

Die Werbeausgaben für Lebensversicherungen in Deutschland summieren sich innerhalb von zwölf Monaten auf über 59 Millionen Euro, hat **Research Tools** ermittelt. Vor allem die Kapitallebensversicherung ist mit 53 Prozent der gesamten Werbeausgaben in der Werbelandschaft präsent. Daneben werden zu etwa gleichen Teilen die Produkte Risikoleben und Sterbegeld beworben. Das Werbemedium mit dem höchsten Volumenanteil ist TV. Drei der Top-10-Versicherer schaffen oder verstärken Werbedruck mittels Fernsehspots. Daneben ist Internetwerbung überaus beliebt. Zeitungswerber Nummer eins ist die Neue Leben.

Zwischen 9 und 18 Anbieter werben monatlich für ihre Produkte, im Durchschnitt sind es 13. Der Volumenpeak fällt in den analysierten 60 Monaten häufig auf die Monate September oder Oktober. Dwie Sommermonate zeigen sich eher werbeschwach. Die Werbekonzentration im Markt für Lebensversicherungen ist sehr hoch. Allianz, Cosmos Direkt und Ergo führen, wie bereits in den Vorjahren, das Werberanking weiterhin an, allerdings immer wieder mit wechselnder Rangfolge. In der Summe repräsentieren diese drei Anbieter im aktuellen Zwölf-Monats-Zeitraum 92 Prozent des gesamten Werbevolumens.