

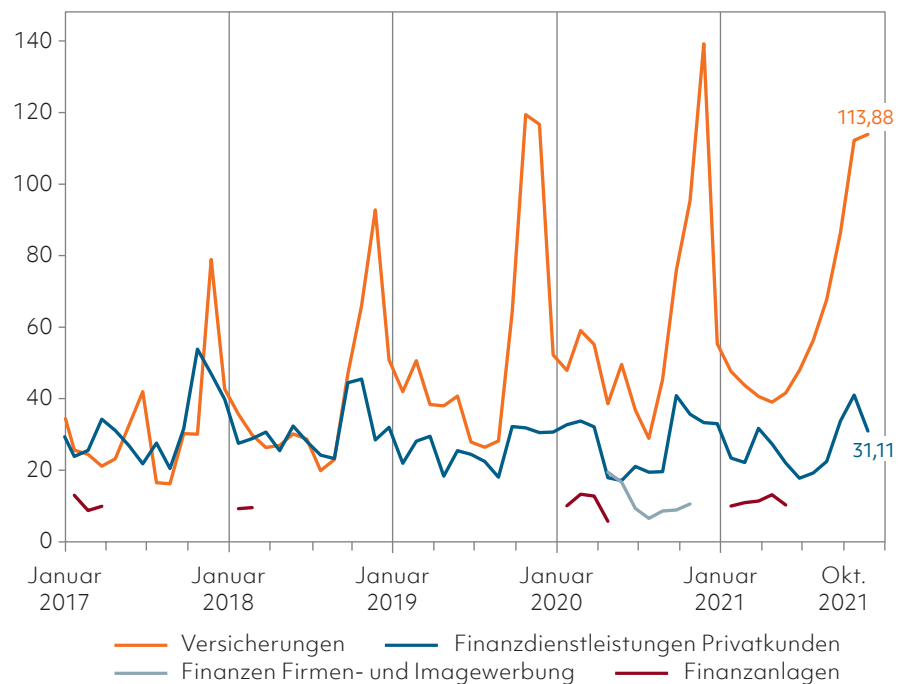
MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer November 2021:
Etats der Privatkundenwerbung um ein Viertel gesunken

Im November 2021 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Ausgaben für die Above-the-Line-Werbung gegenüber Oktober um 10,6 Prozent erhöht. Diesem positiven Markttrend folgte die Finanzwerbung nicht. Die Versicherer steigerten ihre Werbeausgaben lediglich um 1,7 Millionen Euro oder 1,5 Prozent auf 113,88 Millionen Euro. Die Budgets für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurden sogar um 10,0 Millionen Euro oder fast ein Viertel (24,3 Prozent) auf 31,1 Millionen Euro reduziert. Im Vergleich zum November 2020 ist die Abweichung zum Markt der Top-50-Branchen insgesamt sogar noch stärker. Während der Markt im Vorjahresvergleich um 10,6 Prozent im Plus ist, bleiben die Etats der Privatkundenwerbung um 6,9 Prozent hinter denen des Vorjahresmonats zurück, die der Assekuranz sogar um 18,2 Prozent. In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis November haben die 50 werbestärksten Branchen insgesamt im Jahr 2021 um 7,5 Prozent mehr in die Werbung investiert als im Vorjahreszeitraum, die Budgets der Assekuranz und für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister hingegen wurden gegenüber dem ersten Corona-Jahr 2020 um 5,3 beziehungsweise 5,5 Prozent gekürzt.

Im Ranking der 50 Branchen verbesserte sich die Assekuranz nach drei Monaten auf Rang neun im November 2021 auf Platz acht. Die Privatkundenwerbung rutschte dagegen von Platz 25 auf Rang 36 ab. Zusammen kamen die Rubriken der Finanzwerbung im November 2021 auf einen Anteil von 3,3 Prozent (im Vormonat 3,7 Prozent) am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen. Das ist ein Prozentpunkt weniger als im Vorjahresmonat (4,3 Prozent).

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen