

MARKTFORSCHUNG

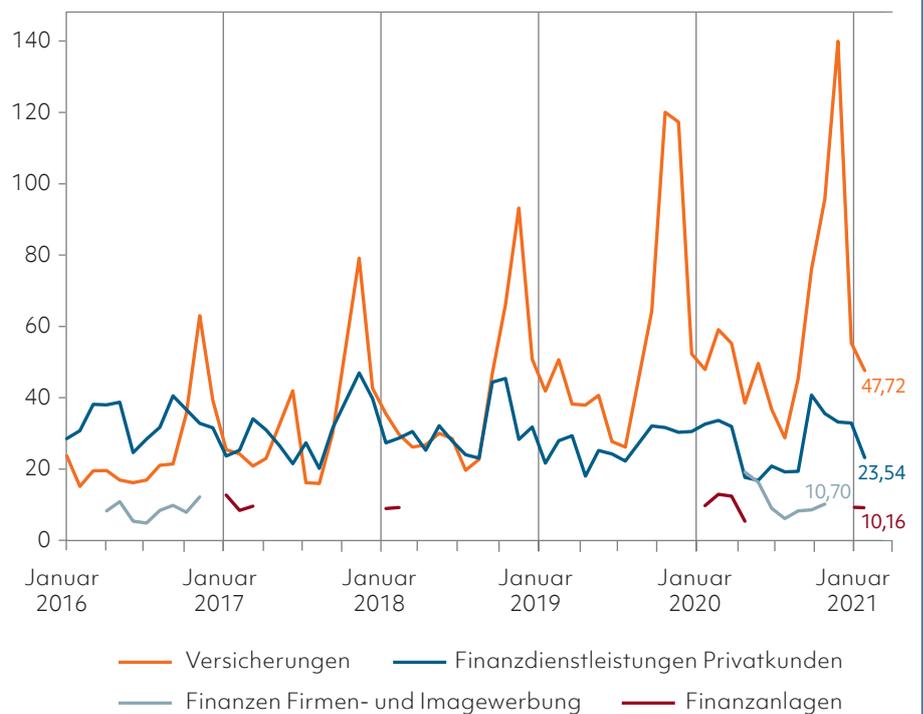
Werbebarometer Januar 2021:  
Finanzwerbung weniger reduziert als der Markt

Im zweiten Lockdown haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland im Januar 2021 ihre Werbeausgaben gegenüber Dezember 2020 um 40,4 Prozent reduziert. Auch die Kategorien der Finanzwerbung vollzogen diesen Trend nach. Die Reduktion fiel aber weniger drastisch aus. Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurden die Budgets um 9,6 Millionen Euro oder 28,9 Prozent auf 23,5 Millionen Euro reduziert und liegen damit um 28,4 Prozent unter dem Januar 2020. Die Assekuranz hat ihre Werbeausgaben um 7,6 Millionen Euro auf 47,72 Millionen Euro gesenkt, was gegenüber dem Vormonat einem Rückgang um 13,8 Prozent entspricht. Im Vergleich zum Januar 2020 sind die Etats der Assekuranz nur leicht im Minus (minus 0,57 Prozent). Die Top 50 Branchen insgesamt haben ihre Werbebudgets im Januar 2021 gegenüber Januar 2020 um 2,1 Prozent reduziert.

Die Werbung für Finanzanlagen hat es mit Werbeaufwendungen von 10,16 Millionen Euro erstmals seit April 2020 wieder unter die 50 werbestärksten Branchen geschafft. Damit kamen die drei Rubriken der Finanzwerbung im Januar 2021 zusammen auf einen Anteil von 3,6 Prozent am Gesamtmarkt, nach 2,4 Prozent im Vormonat. Rechnet man die Werbung für Finanzanlagen heraus, hat sich der Anteil von Privatkunden- und Versicherungswerbung zusammen auf 3,2 Prozent erhöht.

Im Ranking der Top 50 werbungstreibenden Branchen sind die Versicherer im Januar wieder um sechs Stellen auf den 8. Platz aufgestiegen, nachdem sie im Dezember um sieben Plätze nach unten gerutscht waren. Auch die Privatkundenwerbung konnte sich deutlich verbessern und kletterte von Rang 31 auf Platz 14. Die Werbung für Finanzanlage platziert sich im unteren Feld an 46. Stelle.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen