

MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Juni 2021:
Versicherungswerbung gegen den Trend im Plus

Im Juni 2021 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Ausgaben für die Above-the-Line-Werbung nach einem Anstieg im Mai um 10,0 Prozent fast im gleichen Umfang wieder zurückgefahren. Diesem negativen Markttrend folgt die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister. Allerdings fällt hier das Minus im Vergleich zum Vormonat mit Etatkürzungen um 4,2 Millionen Euro oder 19,2 Prozent auf 17,87 Millionen Euro fast doppelt so stark aus wie im Markt. Die Assekuranz hingegen hat ihre Werbeausgaben entgegen dem Trend bei den Top 50 Branchen um 6,3 Millionen Euro oder 15,0 Prozent und damit noch stärker als im Vormonat auf 47,978 Millionen Euro erhöht. Die Werbung für Finanzanlagen ist im Juni 2021 nach fünf Monaten wieder aus der Liste der 50 werbestärksten Branchen herausgefallen.

In der kumulierten Betrachtung für das erste Halbjahr 2021 verglichen mit dem ersten Halbjahr 2020 ist der Markt der Top 50 Branchen um 2,9 Prozent im Plus, während die Werbeausgaben der Assekuranz um 17,0 Prozent und die für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 7,4 Prozent hinter denen des Vorjahreszeitraums zurückbleiben. Vergleicht man nur den Juni 2021 mit dem Juni des Vorjahres, ist der Markt um 21,8 Prozent im Plus, die Versicherungswerbung um 29,9 Prozent. Die Budgets für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister liegen dagegen um 15,8 Prozent unter denen des Juni letzten Jahres.

Zusammen kamen die Rubriken der Finanzwerbung im Juni 2021 wie bereits im Vormonat auf einen Anteil von 2,4 Prozent am Gesamtmarkt. Rechnet man für den Mai die Werbung für Finanzanlagen, die im Juni nicht mehr unter den Top 50 Branchen rangiert, heraus, ergibt sich ein Vergleichswert von 2,1 Prozent.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro

