

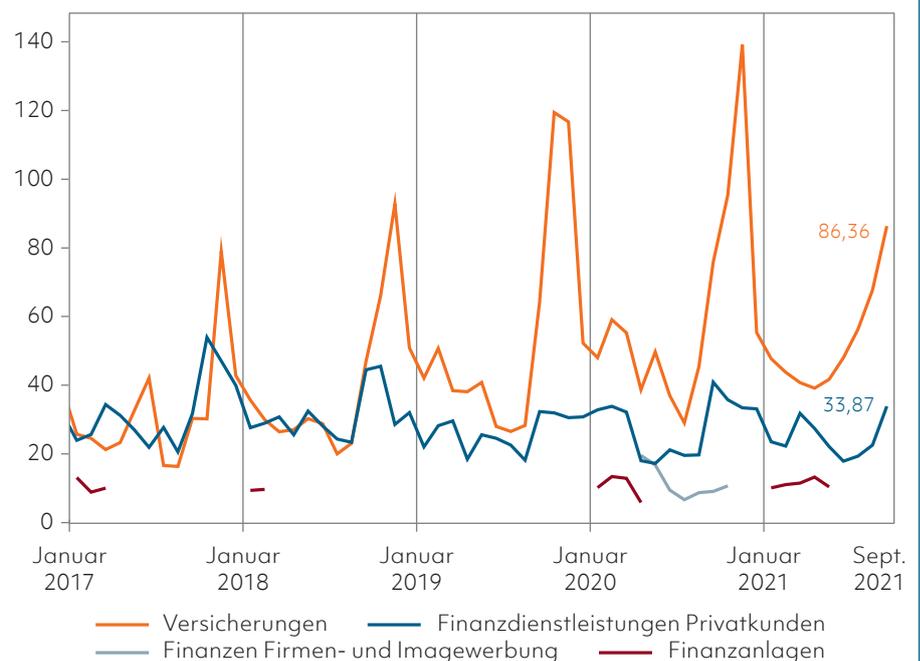
MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer September 2021:
Der Werbe-Herbst hat begonnen

Im September 2021 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Ausgaben für die Above-the-Line-Werbung um mehr als ein Drittel (35,1 Prozent) aufgestockt. Diesem positiven Markttrend folgte auch die Finanzwerbung. Die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister stieg um 11,3 Millionen Euro oder 49,8 Prozent auf 33,87 Millionen Euro. Bei der Assekuranz fiel der Zuwachs mit 27,5 Prozent prozentual dagegen unterdurchschnittlich aus, allerdings auf ungleich höherem Niveau. Die Versicherer erhöhten ihre Budgets um 18,3 Millionen Euro auf 86,36 Millionen Euro. Im Vergleich zum gleichen Monat letzten Jahres ist das ein Plus vom 13,9 Prozent, während der Markt der Top 50 Branchen um 18,6 Prozent über Vorjahresniveau liegt und die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister um 17,3 Prozent hinter dem Vorjahreswert zurückbleibt. In der kumulierten Betrachtung für die Monate Januar bis September haben die 50 werbestärksten Branchen zusammen 6,7 Prozent mehr in die Werbung investiert als im Vorjahreszeitraum, die Assekuranz 2,8 Prozent weniger. Die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister blieben um 7,8 Prozent hinter dem Corona-Jahr 2020 zurück.

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen belegte die Assekuranz im September wie schon im August Rang neun. Die Privatkundenwerbung rutschte dagegen um drei Stellen auf Platz 27 ab. Zusammen kamen die Rubriken der Finanzwerbung im September 2021 auf einen Anteil von 3,2 Prozent (im Vormonat 3,3 Prozent) am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen. Im Vorjahresmonat waren es 4,0 Prozent.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen