

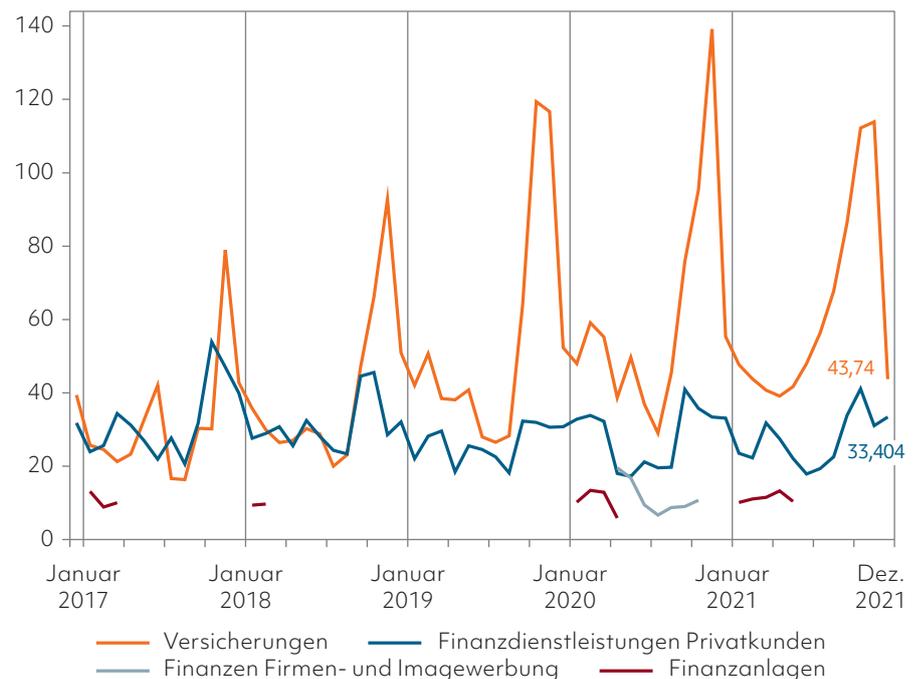
MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Dezember 2021: Schere zwischen Privatkunden- und Versicherungswerbung wird kleiner

Im Dezember 2021 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Ausgaben für die Above-the-Line-Werbung gegenüber November um 12,4 Prozent reduziert. Bei der Versicherungswerbung fiel dieser Rückgang besonders drastisch aus. Hier sanken die Budgets im Vergleich zum Vormonat um 7,01 Millionen Euro beziehungsweise 61,6 Prozent auf 43,741 Millionen Euro und lagen damit zugleich um ein Fünftel unter dem Niveau des Dezember 2020. Die Investitionen in die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister hingegen sind im Dezember gegen den Markttrend gestiegen, und zwar um 2,3 Millionen Euro oder 7,4 Prozent auf 43,741 Millionen Euro. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahresmonat einem leichten Plus um 0,9 Prozent. Die zuletzt gewaltige Schere zwischen den Werbeausgaben der Assekuranz und der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister beträgt damit nur noch 10,3 Millionen Euro.

Insgesamt lagen die Werbeausgaben der Top-50-Branchen im Gesamtjahr 2021 um 6,6 Prozent über denen des Vorjahres. Demgegenüber hat die Finanzbranche ihre Werbeausgaben reduziert: bei der Privatkundenwerbung um 4,0 Prozent, bei der Versicherungswerbung sogar um 7,5 Prozent. Im Ranking der 50 Branchen rutschte die Assekuranz nach drei Monaten auf Rang 9 sowie Platz 8 im November 2021 wieder um zehn Stellen auf Platz 18 im Dezember 2021 ab. Die Privatkundenwerbung dagegen konnte sich um sieben Stellen auf Rang 29 verbessern. Zusammen kamen die Rubriken der Finanzwerbung im November 2021 auf einen Anteil von 2,0 Prozent (im Vormonat 3,3 Prozent) am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen. Im Dezember 2020 waren es 3,3 Prozent.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen