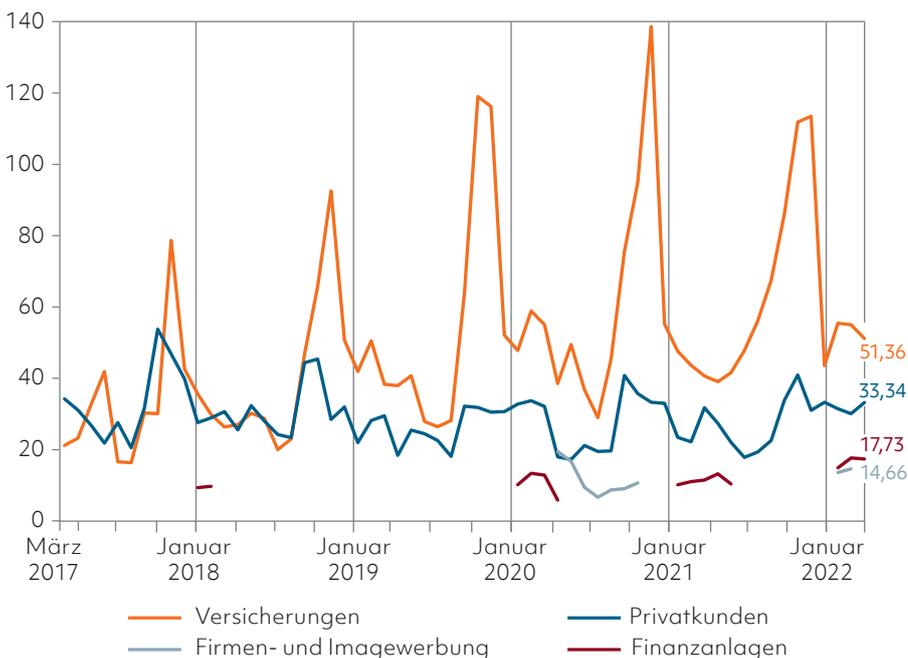


MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer März 2022:
Privatkundenwerbung folgt positivem Markttrend

Im März 2022 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Ausgaben für die Above-the-Line-Werbung gegenüber Februar um 17,2 Prozent erhöht. Diesem positiven Trend folgt im Bereich der Finanzwerbung nur die Privatkundenwerbung. Hier wurden die Etats um 3,2 Millionen Euro oder 10,6 Prozent auf 33,335 Millionen Euro aufgestockt. Die Budgets der Versicherungswerbung und der Werbung für Finanzanlagen hingegen wurden gegen den Markttrend gekürzt. In der Assekuranz betrug der Rückgang 3,9 Millionen Euro oder 7,0 Prozent auf 31,356 Millionen Euro. Die Ausgaben für Werbung für Finanzanlagen sanken um 0,3 Millionen Euro oder 1,5 Prozent auf 17,461 Millionen Euro. Im Vergleich zum März vergangenen Jahres bleiben die Werbeausgaben im Markt der Top 50 werbenden Branchen um 0,5 Prozent leicht hinter dem Niveau des Vorjahres zurück, während sie in der Finanzwerbung deutlich aufgestockt worden. Bei der Versicherungswerbung beträgt das Plus gegenüber dem Vorjahresmonat wie schon im Februar mehr als ein Viertel (26,0 Prozent), bei der Privatkundenwerbung vergleichsweise bescheidene 4,8 Prozent und bei der Werbung für Finanzanlagen 51,6 Prozent. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister ist im März 2022 wieder aus der Liste der 50 werbestärksten Branchen herausgefallen und zählte auch im März vergangenen Jahres nicht dazu. In den ersten drei Monaten 2022 zusammengenommen ist der Markt insgesamt um 7,0 Prozent im Plus. Die Budgets der Assekuranz liegen um 22,5 Prozent über dem Niveau des ersten Quartals 2021, die der Privatkundenwerbung um 23,9 Prozent und die für Finanzanlagen um 52,2 Prozent. Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen belegte die Assekuranz wie schon in den beiden Vormonaten erneut Platz acht, die Privatkundenwerbung rutschte um drei Stellen auf Rang 13 ab. Die Werbung für Finanzanlagen stieg um zwei Plätze auf Rang 41 ab. Zusammen kamen die Rubriken der Finanzwerbung im März 2022 auf einen Anteil von 3,47 Prozent am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen, nach 4,6 Prozent im Februar und 2,8 Prozent im März vergangenen Jahres. Rechnet man für den Vormonat die Etats der Imagewerbung heraus, beläuft sich der Vergleichswert vom Februar 2022 auf 4,1 Prozent.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister (in Millionen Euro)



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen