

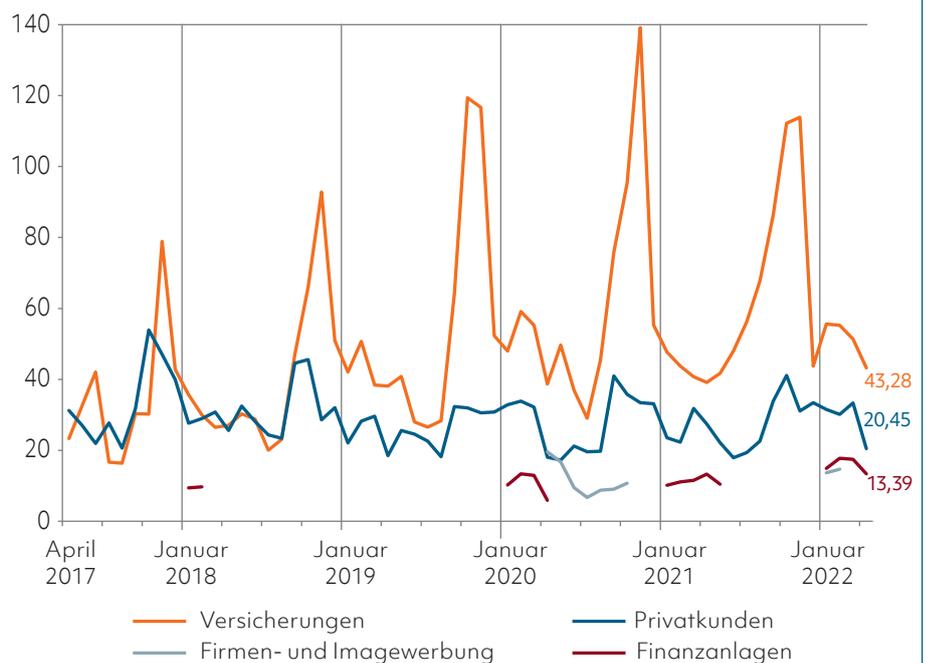
MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer April 2022: Priatkundenwerbung um ein Viertel unter dem Niveau des Vorjahresmonats

Im April 2022 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Ausgaben für die Above-the-Line-Werbung gegenüber März um 3,8 Prozent gesenkt. Diesen Abwärtstrend bildet auch die Finanzwerbung ab, wobei die Kürzungen sehr viel deutlicher ausfallen als im Markt. So hat die Assekuranz im April ihre Werbeausgaben um 8,1 Millionen Euro oder 15,7 Prozent auf 43,275 Millionen Euro reduziert, die Investitionen in die Privatkundenwerbung gingen um 12,9 Millionen Euro oder 38,6 Prozent auf 20,453 Millionen Euro zurück und bei der Werbung für Finanzanlagen wurden die Etats um 12,9 Millionen Euro oder 23,3 Prozent auf 13,39 Millionen Euro gekappt. Im Vergleich zum April vergangenen Jahres lagen die Werbeausgaben im Markt der Top 50 werbenden Branchen gleichwohl um 3,2 Prozent im Plus, die der Versicherer um 10,5 Prozent. Bei den Etats der Werbung für Finanzanlagen ist im Vorjahresvergleich ein leichtes Plus von 0,7 Prozent zu verzeichnen, während die Investitionen in die Privatkundenwerbung um ein Viertel (25,5 Prozent) hinter dem Niveau des Vorjahresmonats zurückblieben.

In den ersten vier Monaten 2022 zusammengenommen ist der Markt insgesamt um 5,8 Prozent im Plus. Auch in dieser kumulierten Betrachtung folgt die Finanzwerbung dem Markttrend, wobei der Zuwachs gegenüber dem Vorjahresvergleich wiederum deutlich kräftiger ausfällt. Die Budgets der Assekuranz liegen um 19,9 Prozent über dem Niveau der Monate Januar bis April 2021, die der Privatkundenwerbung um 12,6 Prozent und die für Finanzanlagen um 34,0 Prozent. Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen haben sich im April alle Kategorien der Finanzwerbung verschlechtert. Die Assekuranz stieg nach drei Monaten auf Platz 8 um zwei Stellen auf Rang 10 ab. Die Privatkundenwerbung wurde von Platz 13 auf Rang 39 durchgereicht. Und die Werbung für Finanzanlagen stieg um sechs Stellen auf Rang 47 ab. Zusammen kamen die Rubriken der Finanzwerbung im April 2022 auf einen Anteil von 2,7 Prozent am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen, nach 3,4 Prozent im März 2022 und 2,9 Prozent im April vergangenen Jahres.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister (in Millionen Euro)



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen