



## Werbemarkt Banken: nach Vorjahrespeak starke Abschwächung

**Das mediale Kommunikationsvolumen der Banken liegt deutlich unter dem Niveau des Vorjahres. Lediglich vier der 14 analysierten Teilmärkte verzeichnen ein Volumenplus. Top-Aufsteiger ist die UmweltBank.**

Die durchschnittliche Anzahl Werbungtreibender hat ebenfalls abgenommen. Sie liegt bei 632, was einem Minus von vier Prozent entspricht. Setzt man das Werbevolumen mit der Anzahl Werbungtreibender in Beziehung, so sind im Vergleich zum Vorjahr die monatlichen Spendings pro Werbungtreibendem um 24 Prozent gesunken.

In fast allen der 14 analysierten Teilmärkten zeigt sich ein Rückgang. Lediglich die Produktwerbung für die Bereiche Altersvorsorge, Baufinanzierung, Girokonto und Sparprodukte hat zugelegt. Letztere erreicht mit knapp 28 Millionen Euro an Werbespendings gar einen Höchststand innerhalb des Fünf-Jahres-Vergleichs. Ungeachtet dessen bleibt Wertpapiere wie in den Vorjahren volumenstärkster Produktmarkt.

An der Spitze des Werberankings stehen wie im Vorjahr [ING](#), [Targobank](#) und [Sparkassen](#). Sie repräsentieren zusammen 24 Prozent des Gesamtwerbevolumens und damit ganze fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahreszeitraum.

Top-Aufsteiger ist die [UmweltBank](#). Die grüne Direktbank springt mit einem kräftigen Werbeplus in die Top 10 und verzeichnet gleichzeitig unter allen rund 1.500 analysierten Marken das größte absolute Werbeplus. Deutlich aufgestockt

hat auch die ING. Profitiert haben davon vor allem die beiden Teilmärkte Girokonto und Sparprodukte.

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4926737/werbemarkt-banken-nach-vorjahrespeak-starke-abschwaechung/>