

nochmals rund 200 Millionen Euro zusätzlich in TV- und Videowerbung investiert. Insgesamt sollen die Umsätze aus Bewegtbildwerbung in Deutschland um 3,4 bis 4,3 Prozent (Wachstum 2016: 4,5 Prozent) auf erstmals über fünf Milliarden (5,1 bis 5,2 Milliarden Euro) ansteigen.

Für die Netto-Werbeumsätze Radio wird für 2017 ein im Vergleich zum Vorjahr (3,3 Prozent) schwächerer Anstieg um 1,5 bis 2,0 Prozent auf rund 780 Millionen Euro erwartet. Damit wird für die Ra-

diowerbung in Deutschland von einem Marktanteilsgeinn auf über fünf Prozent ausgegangen. Zusätzlich prognostiziert der Verband auf vergleichsweise niedriger Basis einen Anstieg der Netto-Werbeumsätze im Segment der Instream-Audiowerbung 2017 von 25 bis 30 Prozent auf 26 bis 27 Millionen Euro. Insgesamt werden in Radio- und Audiowerbung voraussichtlich rund 19 Millionen zusätzlich investiert, bei einem Umsatzwachstum um 2,1 bis 2,8 Prozent auf erstmals über 800 Millionen Euro.

Werbeausgaben der Banken um zehn Prozent gesunken

Die Werbeausgaben in der Bankenbranche sind im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent zurückgegangen. Damit liegt das Werbevolumen innerhalb von zwölf Monaten bei 670 Millionen Euro. Das zeigt die „Werbemarktanalyse Banken 2017“ von Research Tools. Der stärkste Rückgang zeigt sich demnach bei der Imagewerbung mit einem Minus von rund 40 Millionen Euro. Ähnlich stark rückläufig ist die Werbung für Wertpapiere. Wachstumsmärkte sind die Bereiche Girokonto und Ratenkredit mit Zunahmen von 16 beziehungsweise 17 Millionen Euro.

Die Zunahme der Werbeausgaben für das Girokonto geht zu großen Teilen auf das Konto von Commerzbank, DKB und Targobank, die ihre Produktwerbung stark ausgeweitet haben. Die Commerzbank hat damit fast zu Topwerber ING-Diba aufgeschlossen. Auf beide entfällt damit jeweils etwa ein Drittel des Werbevolumens in diesem Produktmarkt.

Zweiter Wachstumsmarkt ist der Bereich Ratenkredite. Hier ist Vexcash mit hohen Werbevolumenaufstockungen von mehr als zehn Millionen Euro der Topaufsteiger. Daneben haben Auxmoney, Postbank und Targobank ihre Budgets in der Summe um mehr als 23 Millionen Euro erhöht.

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum mehr als 250 werbende Finanzdienstleister mit einem Volumen von mehr als 100 000 Euro registriert, darunter 17 Anbieter mit mehr als zehn Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr hat die durchschnittliche Anzahl werbender Banken und Finanzdienstleister pro Monat um zehn Prozent zugenommen und liegt nun bei 319 Anbietern. Durch den gleichzeitigen Rückgang des Werbevolumens ergibt sich eine Volumensreduzierung pro werbenden Anbieter von 2,6 auf 2,1 Millionen Euro.

