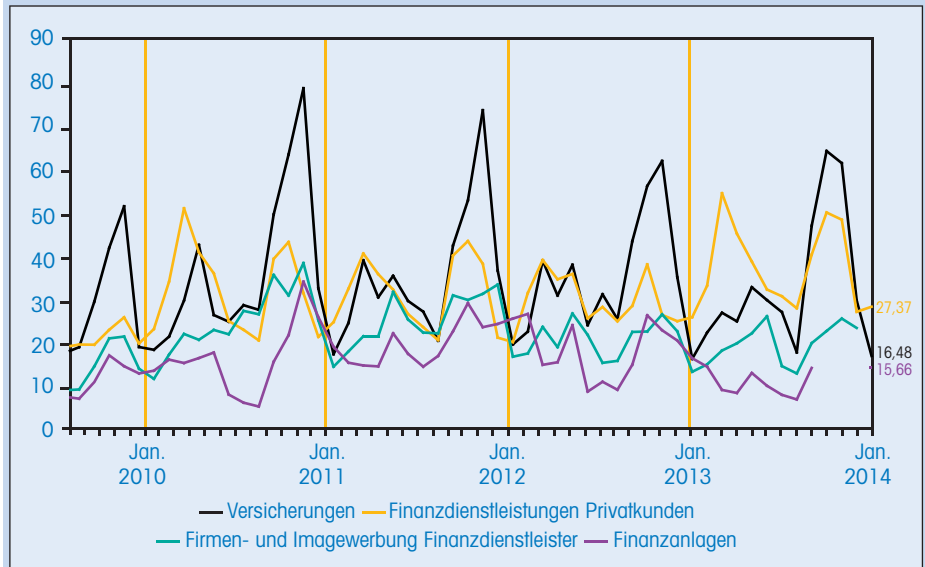


## Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



## Januar 2014: Werbung für Finanzanlagen wieder unter den Top 50

Im Januar 2014 sind die Werbeausgaben der Top-50 Werbung treibenden Branchen – für Januar nicht untypisch – gegenüber dem Vormonat um 30,7 Prozent zurückgefahren worden. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Versicherungswerbung wieder. Dort wurden die Etats um 12,3 Millionen Euro oder 42,7 Prozent auf insgesamt 16,48 Millionen Euro reduziert. Die Ausgaben für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister waren dagegen um 1,1 Millionen Euro beziehungsweise 4,3 Prozent im Plus und beliefen sich im Januar auf 27,37 Millionen Euro. Und die Werbung für Finanzanlagen schaffte es mit Investitionen von 15,7 Millionen Euro erstmals seit September 2013 wieder unter die Top 50 Werbebranchen. Dafür fiel diesmal die Imagewerbung der Finanzdienstleister aus der Rangliste hinaus.

Im Vorjahresvergleich ist der Markt insgesamt um 5,3 Prozent im Plus. Die Etats für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister wurden um 9,2 Prozent aufgestockt, die Budgets der Assekuranz um 4,2 Prozent. Die Werbung für Finanzanlagen lag um 0,3 Millionen oder 2,0 Prozent über dem Niveau des Januar 2013.

In der Rangliste der Top-50-Werbebranchen sind die Finanzdienstleister deutlich zurückgefallen. Die Privatkundenwerbung, die zuletzt dreimal in Folge den 14. Platz belegt hatte, rutschte auf Rang 18 ab. Noch deutlicher stieg die Versicherungswerbung im Ranking ab, nämlich vom 16. auf den 29. Platz. Den hatte im Vormonat noch die Imagewerbung der Finanzdienstleister belegt, die diesmal nicht unter den Top 50 auftaucht. Dafür schaffte es die Werbung für Finanzanlagen erstmals seit September 2013 unter die Top 50. Hatte sie damals noch Rang 49 belegt, kam sie im Januar 2014 auf den 31. Platz.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research