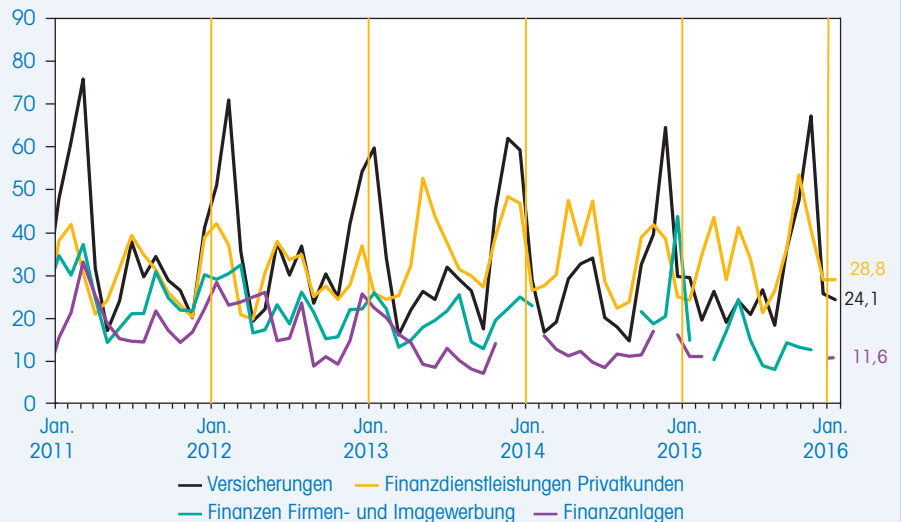


## Marktforschung

## Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



### Januar 2016: Werbung für Finanzanlagen wieder unter den Top 50

Im Januar 2016 haben die Top 50 Werbung treibenden Branchen ihre Etats für die Above-the-Line-Werbung im Vergleich zum Dezember 2015 um ein Drittel gekürzt. Bei der Finanzwerbung vollzieht nur die Assekuranz jahreszeitgemäß diesen Abwärtstrend nach. Allerdings wurden die Ausgaben für die Versicherungswerbung nur um 1,4 Millionen Euro oder 5,5 Prozent auf 24,1 Millionen Euro zurückgefahren und damit deutlich weniger stark als im Markt. Die Privatkundenwerbung ist sogar um 0,1 Millionen oder 0,2 Prozent auf 28,8 Millionen Euro ausgebaut worden. Die Imagewerbung der Finanzdienstleister hat es im Januar zum zweiten Mal in Folge nicht in die Rangliste der 50 werbestärksten Branchen geschafft. Dafür taucht die Werbung für Finanzanlagen nach fast einem Jahr wieder im Ranking auf. Zuletzt war das im Februar 2015 der Fall gewesen. Mit Ausgaben von 11,655 Millionen Euro belegt die Werbung für Finanzanlagen Rang 41 in der Tabelle. Die Privatkundenwerbung stieg um eine Stelle auf Platz 17 ab, die Versicherungen verbesserten sich um einen Zähler auf Rang 19.

Zusammen kommen die Rubriken der Finanzwerbung dank der Rückkehr der Werbung für Finanzanlagen ins Ranking auf Werbeausgaben von 64,56 Millionen Euro und damit auf einen Anteil von 3,2 Prozent am Gesamtmarkt. Im Dezember 2015 waren es (wegen des Herausfallens der Imagewerbung aus den Top-50 der Werbung treibenden Branchen) nur 1,8 Prozent nach 3,8 Prozent im November.

Im Vergleich zum Januar 2015 hat der Markt seine Werbeausgaben um 5,8 Prozent erhöht. Bei der Werbung für Finanzanlagen ergibt der Vergleich mit dem Vorjahresmonat ein Plus von 8,2 Prozent, bei der Privatkundenwerbung sogar von 20,0 Prozent. Die Ausgaben für die Versicherungswerbung liegen dagegen um 17,6 Prozent unter dem Niveau vom Januar 2015.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen