

Januar 2017: Werbung für Finanzanlagen wieder unter den Top 50 Branchen

Im Januar haben die Top 50 werbungtreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 37,0 Prozent gesenkt. Diesem Marktrend folgt auch die Finanzwerbung. Die Assekuranz hat ihre Werbeausgaben – wie zu Jahresbeginn üblich – um 13,7 Millionen Euro oder 34,7 Prozent auf 25,76 Millionen Euro gesenkt. Die Etats liegen damit jedoch um 1,7 Millionen Euro oder 6,9 Prozent über denen des Vorjahresmonats. Bei der Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister fiel die Kürzung mit 7,8 Millionen Euro oder 24,6 Prozent auf 25,76 Millionen Euro im Vergleich zum Gesamtmarkt moderat aus. Allerdings lagen die Etats damit um 4,8 Millionen Euro oder 16,7 Prozent deutlicher unter denen des Januar 2016 als im branchenübergreifenden Vergleich. Im Markt ist im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Minus um 10,1 Prozent zu verbuchen.

Die Imagewerbung der Finanzdienstleister hat es im Januar 2017 wie schon im Dezember 2016 nicht in die Liste der Top 50 werbungtreibenden Branchen geschafft. Erstmals seit Januar 2016 taucht dafür die Werbung für Finanzanlagen wieder im Ranking auf, und zwar mit Werbeausgaben von 13,14 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahresmonat entspricht das einem Plus um 1,5 Millionen Euro oder 12,8 Prozent. Damit kommt die Werbung für Finanzanlagen auf Rang 34 im Ranking (im Vorjahresmonat Platz 41).

Dem gegenüber hat sich die Privatkundenwerbung der Finanzdiensleister im Ranking der 50 werbestärksten Banken erneut verschlechtert und belegt nach Platz 12 im Dezember 2016 nun Rang 14. Direkt gefolgt wird sie von der Versicherungswerbung an 16. Stelle, was im Vergleich zum Vormonat einer Verbesserung um einen Rang entspricht.

Zusammengenommen kommen Privatkunden- und Versicherungswerbung auf einen Anteil von 2,8 Prozent (im Vormonat 2,5 Prozent) am Gesamtmarkt. Rechnet man die Werbung für Finanzanlagen hinzu, ergibt sich für die Rubriken der Finanzwerbung ein Marktanteil von 3,5 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen