

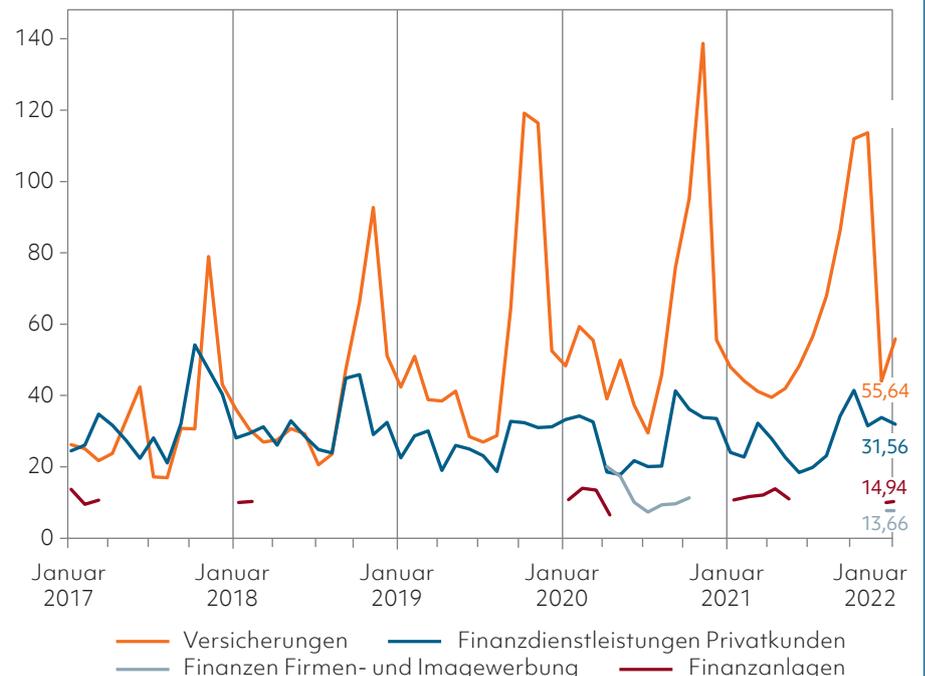
MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Januar 2022: Imagewerbung und Werbung für Finanzanlagen wieder unter den Top 50

Im Januar 2022 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Ausgaben für die Above-the-Line-Werbung gegenüber Dezember 2021 um ein Drittel reduziert. Auch die Etats für die Privatkundenwerbung der Finanzdienstleister fielen im Januar mit 31,56 Millionen Euro um 5,5 Prozent niedriger aus als im Dezember. Die Assekuranz dagegen hat ihren Werbedruck im Januar wieder erhöht und ihre Etats um 11,9 Millionen Euro oder 27,2 Prozent auf 55,64 Millionen Euro aufgestockt. Erstmals seit Mai 2021 zählt auch die Werbung für Finanzanlagen mit Werbeausgaben von 14,939 Millionen Euro wieder zu den 50 werbestärksten Branchen, ebenso wie die Imagewerbung der Finanzdienstleister mit Investitionen von 13,658 Millionen Euro, die es zuletzt im Oktober 2020 unter die Top 50 geschafft hatte.

Im Vergleich zum Januar vergangenen Jahres ist der Markt der 50 werbestärksten Branchen um 15,5 Prozent im Plus. Auch die Rubriken der Finanzwerbung folgen diesem Markttrend: Die Werbeausgaben der Assekuranz liegen um 16,6 Prozent über denen des Vorjahresmonats, die Etats für Privatkundenwerbung um 34,1 Prozent und die Budgets der Werbung für Finanzanlagen sogar um 47,1 Prozent. Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen belegte die Assekuranz wieder Platz acht, nachdem sie im Dezember auf Rang 18 abgerutscht war. Die Privatkundenwerbung konnte sich um 16 Stellen auf Platz 13 verbessern. Die Werbung für Finanzanlagen und die Imagewerbung der Finanzdienstleister belegen die Ränge 42 und 45. Zusammen kamen die vier Rubriken der Finanzwerbung im Januar 2022 auf einen Anteil von 4,0 Prozent am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen. Ohne die Werbung für Finanzanlagen und die Imagewerbung ergibt sich ein Anteil von 3,4 Prozent, nach 2,0 Prozent im Vormonat.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer in Millionen Euro



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen