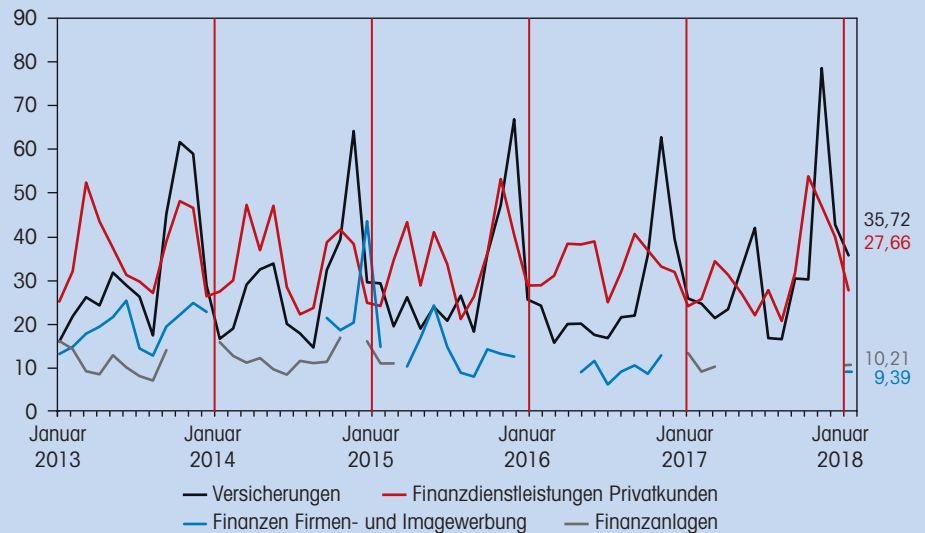


## Marktforschung

## Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro

### Januar 2018: Imagewerbung und Werbung für Finanzanlagen zurück unter den Top 50

Im Januar 2017 haben die Top 50 werbungstreibenden Branchen ihre Werbeausgaben in den Above-the-Line-Medien gegenüber dem Vormonat um 37,1 Prozent reduziert. Die Finanzdienstleister vollziehen diesen Trend nach, der Rückgang fällt jedoch geringer aus. Die Werbung der Assekuranz ist mit Etats von 35,7 Millionen Euro um 7,1 Millionen Euro oder 16,5 Prozent im Minus, die Privatkundenwerbung ist mit Ausgaben von 27,7 Millionen Euro um 12,3 Millionen Euro oder 30,8 Prozent rückläufig. Im Vergleich zum Januar 2017 sind die Werbeausgaben der Assekuranz im Januar 2018 um 38,7 Prozent gestiegen, während die Etats der Privatkundenwerbung um 15,2 Prozent über denen des Vorjahresmonats liegen. Bei den Top-50-Branchen insgesamt ist im Vorjahresvergleich ein Plus von 4,1 Prozent zu verzeichnen.

Erstmals seit November 2016 (damals 12,62 Millionen Euro) ist die Imagewerbung der Finanzbranche mit Etats von 10,21 Millionen Euro wieder im Ranking der 50 werbestärksten Branchen vertreten. Auch die Werbung für Finanzanlagen hat es mit Werbeausgaben von 9,39 Millionen Euro wieder zurück in die Liste geschafft. Sie hatte sich dort zuletzt im März 2017 platziert (damals mit einem Budget von 10,05 Millionen Euro).

Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen rangiert die Assekuranz im Januar 2018 auf Platz 9 (im Dezember 2017 Rang 15), die Privatkundenwerbung behauptet unverändert die 14. Stelle. Am Ende des Rankings belegen die Imagewerbung der Finanzdienstleister sowie die Werbung für Finanzanlagen die Stellen 47 und 49.

Die vier Rubriken der Finanzwerbung zusammen kommen im Januar zusammen auf einen Anteil von 4,1 Prozent am Gesamtmarkt der 50 werbestärksten Branchen. Im Vormonat machten Versicherungs- und Privatkundenwerbung 2,8 Prozent der Etats der Top-50-Branchen aus. Im Januar 2018 entspricht dies einem Anteil von 3,4 Prozent.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen