

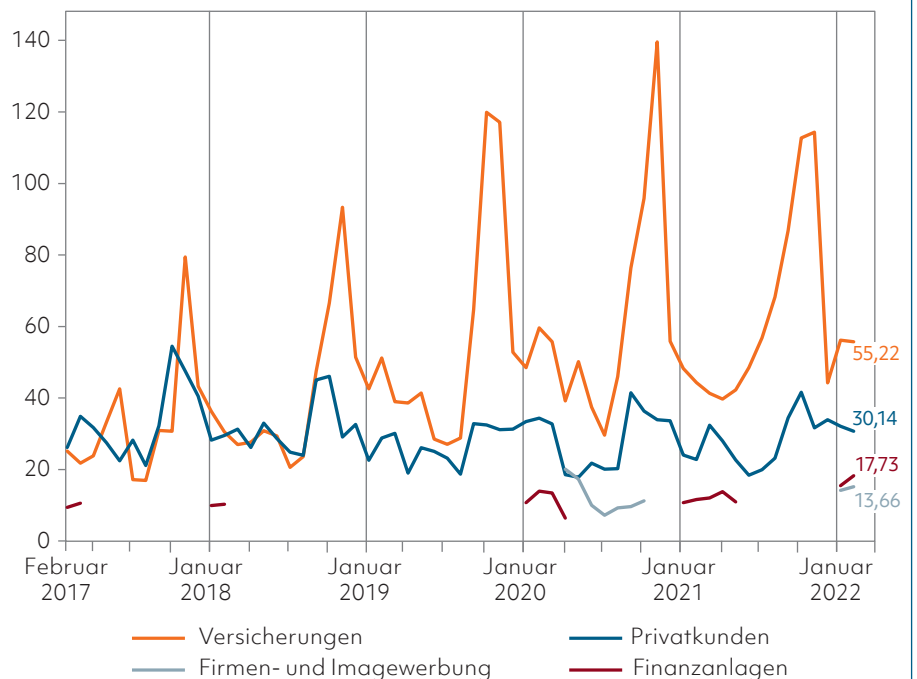
MARKTFORSCHUNG

Werbebarometer Februar 2022: Imagewerbung und Werbung für Finanzanlagen gegen den Trend im Aufwind

Im Februar 2022 haben die 50 werbestärksten Branchen in Deutschland ihre Ausgaben für die Above-the-Line-Werbung gegenüber Januar um 2,0 Prozent reduziert. Diesem Trend folgen die Werbung der Assekuranz sowie die Privatkundenwerbung. Dabei wurden die Etats der Versicherungswerbung um 0,8 Prozent auf 55,22 Millionen Euro etwas weniger stark zusammengestrichen als im Markt, während die Kürzungen bei der Privatkundenwerbung mit einem Minus von 4,5 Prozent überdurchschnittlich ausfielen. Gegen den Trend im Plus waren im Februar die Budgets für die Imagewerbung (plus 7,31 Prozent) und vor allem für Finanzanlagen (plus 18,7 Prozent). Im Vergleich zum Februar 2021 sind sowohl im Markt der Top 50 werbenden Branchen (plus 15,5 Prozent) als auch bei den Kategorien der Finanzwerbung die Etats deutlich aufgestockt worden. Bei der Versicherungswerbung beträgt das Plus mehr als ein Viertel (26,1 Prozent), bei der Privatkundenwerbung 34,1 Prozent und bei der Werbung für Finanzanlagen 47,1 Prozent. Für die Imagewerbung der Finanzdienstleister liegt kein Vergleichswert vom Februar 2021 vor, da sie damals nicht zu den 50 werbestärksten Kategorien zählte.

In den ersten beiden Monaten 2022 zusammengenommen, ist der Markt insgesamt um 12,2 Prozent im Plus, die Finanzwerbung wiederum deutlich stärker. Die Budgets der Privatkundenwerbung liegen um 33,9 Prozent über dem Niveau des Vergleichszeitraums 2021, die der Assekuranz um 21,5 Prozent, die für Finanzanlagen um 53,8 Prozent und die Etats für die Imagewerbung fallen sogar um 148,7 Prozent höher aus. Im Ranking der 50 werbestärksten Branchen belegte die Assekuranz wie schon im Januar erneut Platz acht, die Privatkundenwerbung – ebenfalls unverändert Rang 13. Die Werbung für Finanzanlagen verbesserte sich um drei Stellen auf Rang 39, die Imagewerbung der Finanzdienstleister ebenfalls um drei Stellen auf Platz 42. Zusammen kamen die vier Rubriken der Finanzwerbung im Februar 2022 auf einen Anteil von 4,6 Prozent am Gesamtmarkt der Top 50 werbenden Branchen, nach 4,0 Prozent im Januar. Im Februar 2021 waren es 3,3 Prozent – damals allerdings ohne die Imagewerbung.

Werbeausgaben der Finanzdienstleister (in Millionen Euro)



bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen