

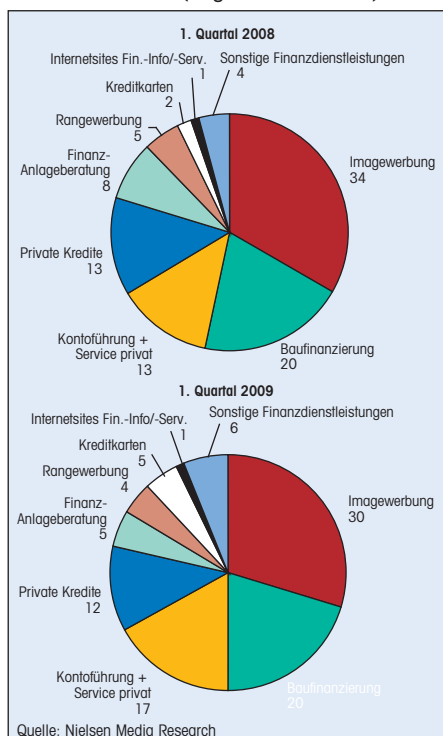
Aus der Marken- und Werbeforschung

Für Kontoführung und Kreditkarten wird weiterhin geworben

Im ersten Quartal 2009 haben die Unternehmen in Deutschland 287,39 Millionen Euro ausgegeben, um Finanzdienstleistungen zu bewerben. Sie investierten 123,94 Millionen Euro in klassische Werbemaßnahmen, im ersten Quartal 2008 waren es noch 163,45 Millionen Euro. Dabei haben sich die Anteile der Imagewerbung beziehungsweise der Maßnahmen für Produkte verschoben.

Der Anteil der Ausgaben, die für Kontoführung und Service verwendet wurden, erhöhte sich von 13 Prozent auf 17 Prozent. In absoluten Zahlen entspricht das einer Stagnation der aufgewendeten Summe in Höhe von rund 21,45 Millionen Euro. Die Ausgaben für Kreditkarten-Werbung, die 2008 noch einen Anteil von nur zwei Pro-

Die Gewichtung der Werbeinhalte verschiebt sich (Angaben in Prozent)



zent hatten, machten 2009 mit 6,05 Millionen Euro immerhin fünf Prozent des Budgets aus.

Gleichzeitig hat der Anteil der Imagewerbung zwischen dem ersten Quartal 2008 und dem ersten Quartal 2009 von 34 Prozent auf 30 Prozent (36,80 Millionen Euro) abgenommen, auch die Finanzanlagen wurden weniger stark beworben, ihr Gewicht an den Kosten nahm von vorher acht Prozent auf fünf Prozent ab.

Versicherer verstärken Imagewerbung

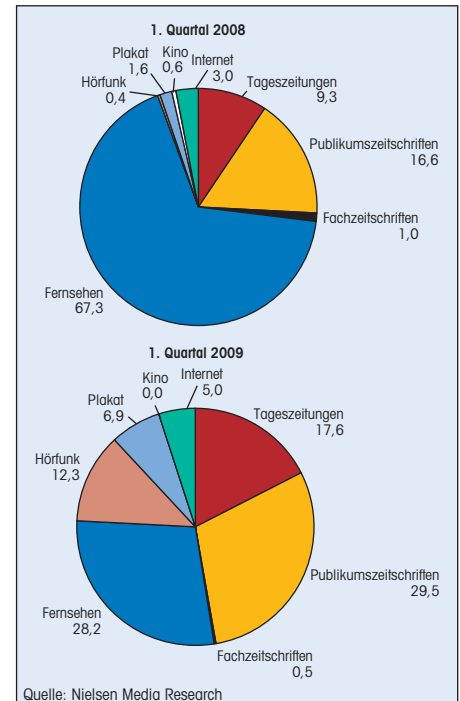
Die Versicherer haben im ersten Quartal 2009 deutlich mehr Geld für klassische Werbemaßnahmen ausgegeben als noch im ersten Quartal 2008. Der Betrag erhöhte sich von 61,3 Millionen Euro auf 93,64 Millionen Euro. Auch die Assekuranz hat dabei im Krisenjahr 2009 aber die Inhalte anders gewichtet als noch 2008: Der Anteil der Ausgaben, mit denen Fahrzeug-Versicherungen beworben wurden, hat sich von 13 Prozent auf fünf Prozent reduziert.

Hingegen machten die Spendings für Imagewerbung im ersten Quartal 2009 etwa 34 Prozent der Ausgaben aus, im Vorjahr waren es noch 21 Prozent. Und auch die kleineren Bereiche Unfallversicherung und Rechtsschutzversicherungen haben ihren Anteil gesteigert: von einem Prozent auf fünf Prozent beziehungsweise von zwei Prozent auf vier Prozent.

Werbung für Altersvorsorge nicht mehr hauptsächlich im Fernsehen

Im Werbemarkt der Finanzdienstleister sind die Ausgaben für Altersvorsorge-Maßnahmen deutlich zurückgegangen. Im ersten

Medienmix für Altersvorsorge-Werbung (Angaben in Prozent)



Quartal des Jahres 2008 wurden dafür noch 16,26 Millionen Euro ausgegeben. Im ersten Quartal 2009 waren es nur noch 4,79 Millionen Euro. Gleichzeitig hat sich in diesem Bereich auch der Medienmix verschoben: Der Anteil des bisher deutlich dominierenden Mediums TV hat sich von 67,3 Prozent auf 28,2 Prozent reduziert. Von 9,3 Prozent auf 17,6 Prozent zugelegt haben hingegen die Tageszeitungen, während der Anteil der Publikumszeitschriften von 16,6 Prozent auf 29,5 Prozent gestiegen ist.

Der Blick auf den Gesamtmarkt für Finanzwerbung zeigt allerdings einen gegenläufigen Trend: einen von 39,5 Prozent auf 45,1 Prozent erhöhten Anteil des Mediums Fernsehen. Gleichzeitig hat sich hier der Anteil der Tageszeitungen von 22,1 Prozent auf 18,8 Prozent verringert, der der Publikumszeitschriften ist von 17,6 Prozent auf 15,1 Prozent gesunken.