

Aus der Marken- und Werbeforschung

Weltweite Werbeausgaben um sieben Prozent reduziert

Im Vorjahresvergleich sind die weltweiten Werbeausgaben während des ersten Quartals 2009 in TV, Zeitungen, Zeitschriften und Radio um 7,2 Prozent eingebrochen. Dabei waren die europäischen Länder am härtesten betroffen, vor allem Spanien (minus 28,2 Prozent), Irland (minus 21,2 Prozent), Italien (minus 19,1 Prozent) und Großbritannien (minus 14,7 Prozent).

Online-Werbung rutscht im Juni ins Minus

Im Juni 2009 sind die Bruttowerbeinvestitionen in Online-Werbung nach Zahlen von Nielsen Media Research erstmalig ins Minus gerutscht. Während das Medium in den ersten fünf Monaten noch mit einem Plus abschloss, verzeichnete das Investitionsvolumen im Juni 2009 ein Minus von sechs Prozent.

Auf das komplette erste Halbjahr gerechnet, wuchsen die Bruttowerbemaßnahmen des Mediums aber im Vergleich zum Vorjahr immerhin noch um 9,5 Prozent beziehungsweise 63 Millionen Euro auf 734 Millionen Euro. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) beziffert den Zuwachs des Nettoumsatzes im Online-Werbemarkt für denselben Zeitraum auf 13 Prozent. 702 Millionen Euro würden mit klassischer Online-Werbung umgesetzt.

Creditplus Bank spart online am stärksten

Im ersten Halbjahr 2009 waren die Unternehmen Esprit (45 Millionen Euro), T-Home Deutschland (24 Millionen Euro) und Google Deutschland (16 Millionen Euro) die Top-Werbungstreibenden im In-

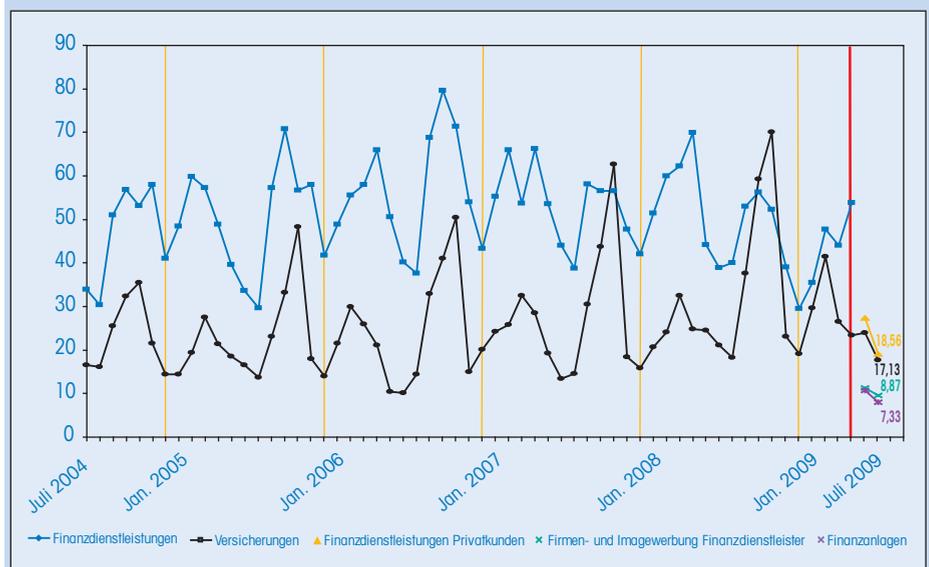
ternet. Dabei hat Esprit sein Budget um 40 Millionen Euro gesteigert, Google um 13 Millionen Euro. Die höchsten Einsparungen

nahm in diesem Zeitraum die Creditplus Bank vor, sie reduzierte ihre Ausgaben um zehn Millionen Euro.

Marktforschung

Werbearometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im Juli 2009 haben die Finanzdienstleister ihre Werbeausgaben – wie in den Sommermonaten der Vorjahre – deutlich zurückgefahren. Ihre Bruttowerbeausgaben für Above-the-line-Medien im Bereich der Produkte für Privatkunden betragen 18,56 Millionen Euro und damit 8,35 Millionen Euro oder 31,0 Prozent weniger als im Vormonat. Für Firmen- und Imagewerbung investierten sie 8,87 Millionen Euro, das entspricht einer Reduzierung von 1,8 Millionen Euro beziehungsweise 16,9 Prozent gegenüber dem Juni 2009. In die Werbung für Finanzanlagen flossen mit 7,33 Millionen Euro rund 2,77 Millionen Euro und 27,4 Prozent weniger als im Vormonat.

Die Ausgaben für das Bewerben von Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden summieren sich für die ersten sieben Monate des Jahres auf 169,53 Millionen Euro (minus 14,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und die für Imagewerbung auf 90,05 Millionen Euro (minus 6,4 Prozent). Der stärkste prozentuale Rückgang ist für den Bereich der Finanzanlagen zu verzeichnen: Er beläuft sich bei Investitionen von 82,68 Millionen Euro auf minus 40,4 Prozent. Insgesamt betragen die Ausgaben der Finanzdienstleister in den drei Kategorien während der Monate Januar bis Juli etwa 342,26 Millionen Euro.

Die Versicherer haben im Juli ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 6,22 Millionen Euro oder 26,6 Prozent verringert. Im Vergleich zum Vorjahr haben sie 3,40 Millionen Euro beziehungsweise 16,6 Prozent weniger ausgegeben. In den Monaten Januar bis Juli 2009 haben die Unternehmen der Assekuranz rund 179,46 Millionen Euro in Above-the-line-Werbung investiert. Das entspricht einem Plus von 12,6 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum im Jahr 2008. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in dieser Zeit hingegen um 2,7 Prozent abgenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research