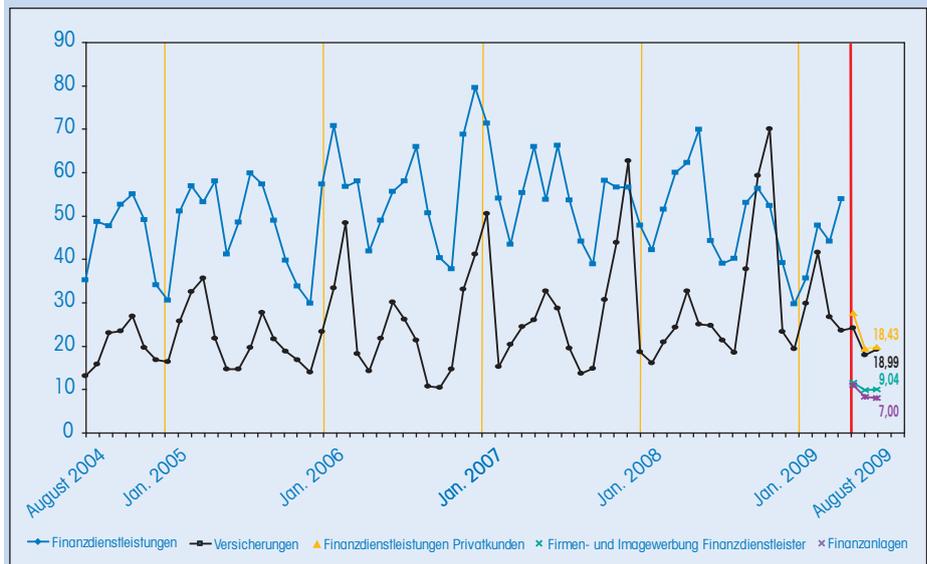


Aus der Marken- und Werbeforschung

Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im August 2009 haben die Finanzdienstleister ihre Werbeausgaben wieder leicht erhöht. Die Bruttowerbeausgaben für Above-the-line-Medien im Bereich der Produkte für Privatkunden betrugen 18,99 Millionen Euro und damit 0,43 Millionen Euro oder 2,3 Prozent mehr als im Vormonat. Für Firmen- und Imagewerbung investierten sie 9,04 Millionen Euro, das entspricht einer Steigerung von 1,9 Prozent gegenüber dem Juli 2009. In die Werbung für Finanzanlagen flossen hingegen mit 7,00 Millionen Euro rund 0,33 Millionen Euro und 4,5 Prozent weniger als im Vormonat. Die Ausgaben für das Bewerben von Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden summieren sich daher für die ersten acht Monate des Jahres auf 188,98 Millionen Euro (minus 12,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und die für Imagewerbung auf 99,29 Millionen Euro (minus 10,3 Prozent). Ein enormer prozentualer Rückgang ist noch immer für den Bereich der Finanzanlagen zu verzeichnen: Er beläuft sich bei Investitionen von 89,66 Millionen Euro auf minus 40,4 Prozent. Insgesamt betragen die Ausgaben der Finanzdienstleister in den drei Kategorien während der Monate Januar bis August etwa 377,93 Millionen Euro.

Die Versicherer haben im August ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 1,3 Millionen Euro oder 7,6 Prozent erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr haben sie 0,8 Millionen Euro beziehungsweise 4,5 Prozent mehr ausgegeben. In den Monaten Januar bis August 2009 haben die Unternehmen der Assekuranz rund 198,05 Millionen Euro in Above-the-line-Werbung investiert. Das entspricht einem Plus von 12,0 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum im Jahr 2008. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in dieser Zeit um 2,7 Prozent abgenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research

f