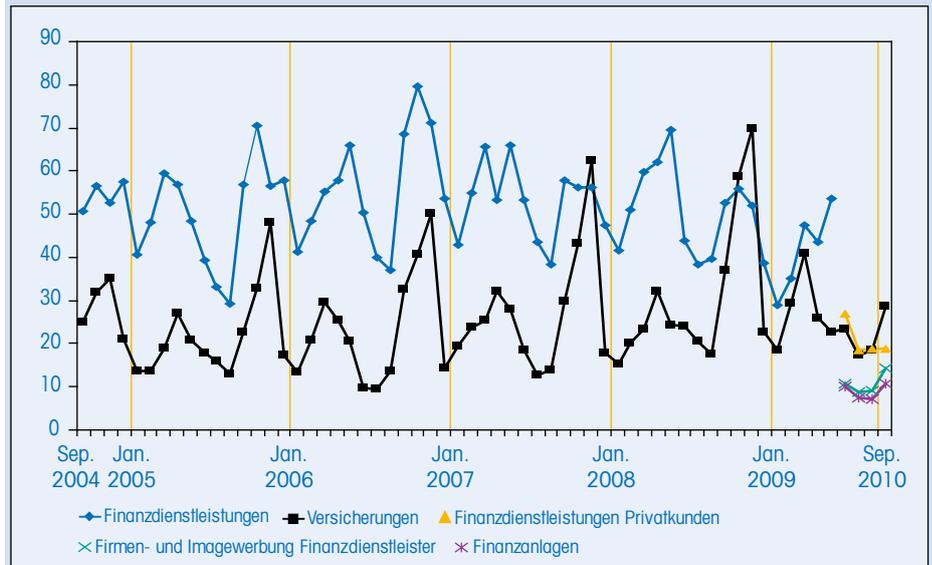


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im September 2009 haben die Finanzdienstleister ihre Werbeausgaben nochmals gesteigert. Die Bruttowerbeausgaben für Above-the-line-Medien im Bereich der Firmen- und Imagewerbung betragen 14,15 Millionen Euro, das entspricht einer Steigerung von 5,1 Millionen Euro beziehungsweise 56,4 Prozent gegenüber dem August 2009. In die Werbung für Finanzanlagen fließen mit 10,7 Millionen Euro rund 3,7 Millionen Euro und 52,8 Prozent mehr als im Vormonat. In Werbung für Produkte (Privatkunden) investierten die Finanzdienstleister dagegen 18,95 Millionen Euro und damit 0,04 Millionen Euro oder 0,2 Prozent weniger als im Vormonat.

Die Ausgaben für das Bewerben von Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden summieren sich daher für die ersten neun Monate des Jahres auf 208,05 Millionen Euro (minus 14,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und die für Imagewerbung auf 113,31 Millionen Euro (minus 7,3 Prozent). Der Rückgang für den Bereich der Finanzanlagen beläuft sich bei Investitionen in Höhe von 100,36 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr auf 42,8 Prozent. Insgesamt betragen die Ausgaben der Finanzdienstleister in den drei Kategorien während der Monate Januar bis September etwa 411,72 Millionen Euro.

Die Versicherer haben im September ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 10,07 Millionen Euro oder 54,6 Prozent erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr haben sie aber 8,61 Millionen Euro beziehungsweise 23,2 Prozent weniger ausgegeben. In den Monaten Januar bis September 2009 haben die Unternehmen der Assekuranz rund 226,60 Millionen Euro in Above-the-line-Werbung investiert. Das entspricht einem Plus von 5,9 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum im Jahr 2008. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in dieser Zeit um 2,4 Prozent abgenommen.