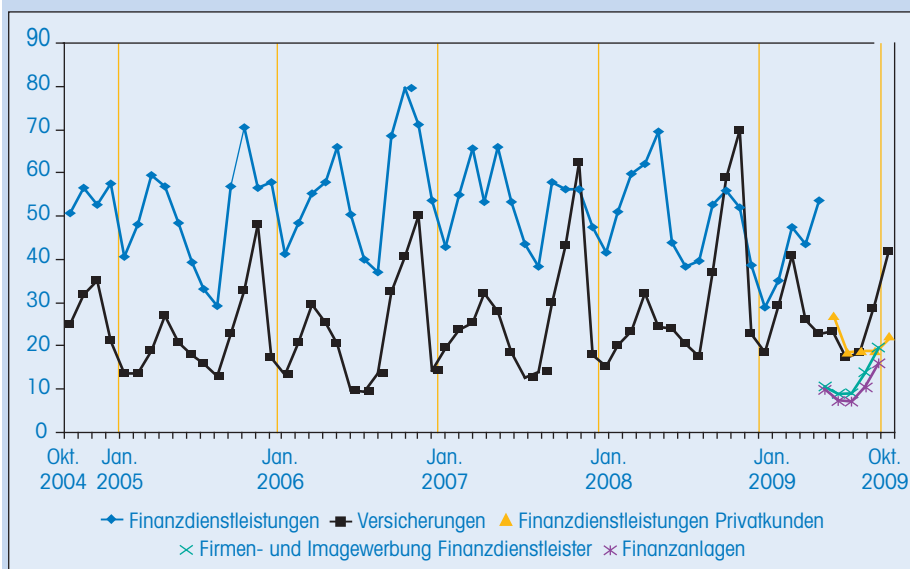


Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



Im Oktober 2009 haben die Finanzdienstleister ihre Brutto-Werbeausgaben für Above-the-line-Medien im Bereich der Firmen- und Imagewerbung gegenüber September um 45,1 Prozent oder 6,2 Millionen Euro auf 20,36 Millionen Euro gesteigert. In die Werbung für Finanzanlagen flossen mit 16,60 Millionen Euro 5,9 Millionen Euro oder 55,1 Prozent mehr Mittel als im September. In die Werbung für Privatkunden investierten die Finanzdienstleister im Oktober 22,83 Millionen Euro. Das sind 3,33 Millionen Euro oder 17,6 Prozent mehr als im Vormonat. Damit kommt die Kategorie auf Rang 18 unter den Produktgruppen.

Die Aufwendungen für das Bewerben von Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden summieren sich für die ersten zehn Monate 2009 auf 230,48 Millionen Euro (minus 15,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und die für Imagewerbung auf 133,7 Millionen Euro (minus 6,4 Prozent). Der Rückgang für den Bereich der Finanzanlagen gegenüber dem Vorjahr beläuft sich bei Gesamtinvestitionen von 117 Millionen Euro auf minus 41,2 Prozent. Insgesamt betrug die Ausgaben der Finanzdienstleister in den drei Kategorien von Januar bis Oktober 2009 auf 481,2 Millionen Euro.

Die Versicherer haben im Oktober ihre Werbeausgaben um 11,92 Millionen Euro oder 41,8 Prozent erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr haben sie jedoch 18,5 Millionen Euro oder 31,4 Prozent weniger ausgegeben. Von Januar bis Oktober hat die Assekuranz in Deutschland 267 Millionen Euro (minus 2,1 Prozent gegenüber 2008) in Above-the-line-Werbung investiert und rangiert damit auf Rang 15 unter den Produktgruppen. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung im Untersuchungszeitraum um 1,9 Prozent abgenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research