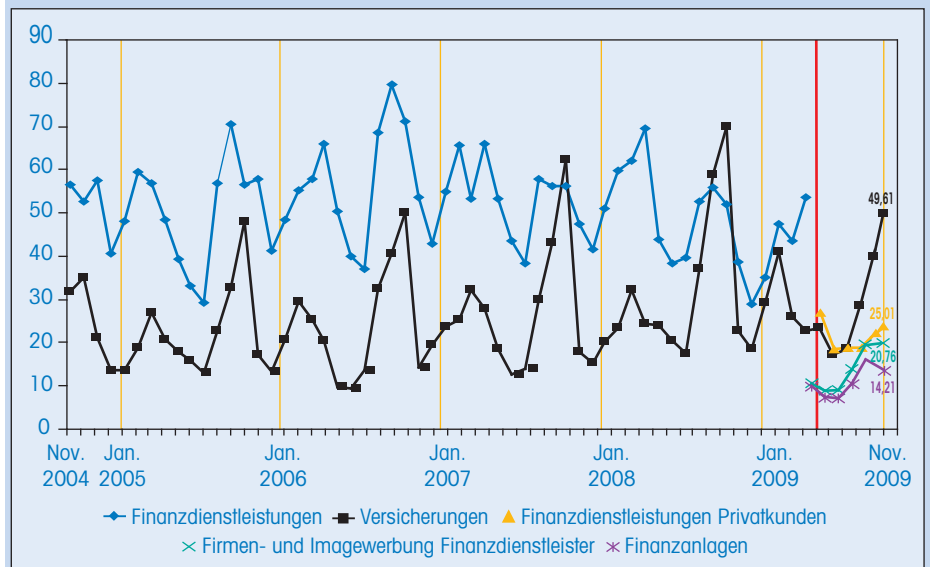


## Marktforschung

## Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



Im November 2009 haben die Finanzdienstleister ihre Brutto-Werbeausgaben für Above-the-line-Medien im Bereich der Firmen- und Imagewerbung gegenüber Oktober um 2,0 Prozent oder 0,4 Millionen Euro auf 20,76 Millionen Euro erhöht. In die Werbung für Finanzanlagen flossen mit 14,21 Millionen Euro 2,39 Millionen Euro oder 14,4 Prozent weniger Mittel als im Oktober. In die Werbung für Privatkunden investierten die Finanzdienstleister im November 25,01 Millionen Euro. Das sind 2,73 Millionen Euro oder 12,3 Prozent weniger als im Vormonat.

Die Aufwendungen für das Bewerben von Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden summieren sich daher für die ersten elf Monate 2009 auf 256,27 Millionen Euro (minus 13,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und die für Imagewerbung auf 153,69 Millionen Euro (minus 5,1 Prozent). Der Rückgang für den Bereich der Finanzanlagen gegenüber dem Vorjahr beläuft sich bei Gesamtinvestitionen von 131,22 Millionen Euro auf minus 40,1 Prozent. Insgesamt betrugen die Ausgaben der Finanzdienstleister in den drei Kategorien von Januar bis Oktober 2009 541,18 Millionen Euro.

Die Versicherer haben im November ihre Werbeausgaben um 9,19 Millionen Euro oder 22,7 Prozent erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr haben sie 20,35 Millionen Euro oder 29,1 Prozent weniger ausgegeben. Von Januar bis November hat die Assekuranz in Deutschland 316,83 Millionen Euro (minus 7,5 Prozent gegenüber 2008) in Above-the-line-Werbung investiert. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung im Untersuchungszeitraum um 1,3 Prozent abgenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research