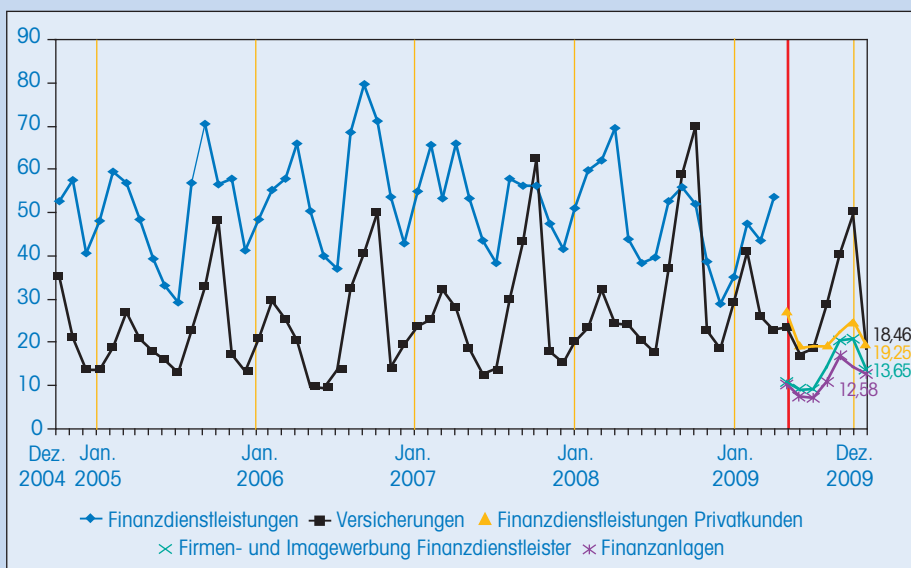


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im Dezember 2009 haben die Finanzdienstleister ihre Brutto-Werbeausgaben für Above-the-line-Medien im Bereich der Firmen- und Imagewerbung gegenüber November um 34,3 Prozent oder 7,11 Millionen Euro auf 13,65 Millionen Euro reduziert. In die Werbung für Finanzanlagen flossen mit 12,58 Millionen Euro 1,63 Millionen Euro oder 11,5 Prozent weniger Mittel als im Oktober. In die Werbung für Privatkunden investierten die Finanzdienstleister im November 19,25 Millionen Euro. Das sind 5,76 Millionen Euro oder 23,0 Prozent weniger als im Vormonat.

Die Aufwendungen für das Bewerben von Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden summieren sich für das Jahr 2009 auf 273,66 Millionen Euro (minus 13,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und die für Imagewerbung auf 169,45 Millionen Euro (minus 2,9 Prozent). Der Rückgang für den Bereich der Finanzanlagen gegenüber dem Vorjahr beläuft sich bei Gesamtinvestitionen von 143,42 Millionen Euro auf minus 40,4 Prozent. Insgesamt betragen die Ausgaben der Finanzdienstleister in den drei Kategorien für das Gesamtjahr 586,53 Millionen Euro.

Die Versicherer haben im Dezember ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 31,15 Millionen Euro oder 62,8 Prozent auf 18,46 Millionen Euro verringert. Im Vorjahresvergleich haben sie 4,14 Millionen Euro oder 18,3 Prozent weniger ausgegeben. Von Januar bis Dezember hat die Assekuranz in Deutschland 334,86 Millionen Euro (minus 8,3 Prozent gegenüber 2008) in Above-the-line-Werbung investiert. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung im Untersuchungszeitraum um 0,2 Prozent abgenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research