

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Beste Werbeerinnerung für Adidas, Payback und Sparkasse

Stärker als die Sponsoren des Internationalen Olympischen Committees IOC konnten in diesem Jahr die nationalen Olympiapartner von ihrem Engagement profitieren. Sie haben ihre Investitionen über Werbung im Fernsehen gut kommuniziert. Das hat eine Umfrage der Kölner Sponsoringberatung Sport und Markt ergeben.

An den Partner der deutschen Olympiamannschaft Adidas erinnern sich gestützt 62 Prozent der Befragten. Auf Platz zwei und drei folgen Payback mit 52 Prozent und die Sparkassen-Finanzgruppe mit 47 Prozent, die beide als Olympiapartner des Deutschen Olympischen Sportbundes DOSB sowie als Programmsponsor in ARD und ZDF mit an Bord waren. Nur 37 Prozent wissen um die Olympia-Investition des IOC-Partners Visa.

### Deutsche Bank profitiert vom DFB-Sponsoring der Commerzbank

Die Werbeverantwortlichen der Deutschen Bank dürften sich über das Ergebnis freuen: Bei einer Umfrage des Instituts Yougov-Psychonomics waren sich 49 Prozent der Befragten einig, dass das Kreditinstitut Premium-Partner des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) sei. Tatsächlich ist das aber falsch: Offizieller Partner ist die Commerzbank, was aktuell allerdings nur 24 Prozent aller Befragten und 21 Prozent der befragten Männer bekannt ist.

### Männer akzeptieren Online-Werbung eher

Zwar nehmen Nutzer beiderlei Geschlechts Online-Werbung als notwendiges Übel zur Finanzierung von Inhalten hin. Jedoch fühlen sich nur 33,7

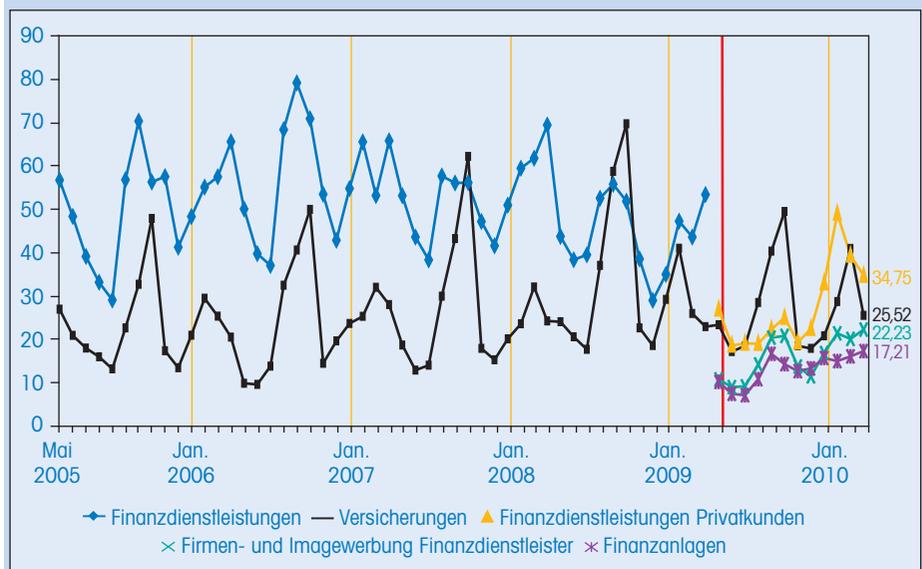
Prozent der männlichen Befragten dadurch sehr gestört, wohingegen 41,3 Prozent der Frauen eine Störung empfinden. Das hat das Hamburger Unternehmen Media Analyzer festge-

stellt. 53,8 Prozent der Männer gaben dabei an, gut gemachte Online-Werbung könne sympathisch sein, aber nur 45,2 Prozent der Frauen empfanden so.

#### Marktforschung

## Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



Für den Mai 2010 weist die Nielsen-Statistik für den Above-the-line-Bereich 34,75 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen für Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden aus. Das sind 4,68 Millionen Euro beziehungsweise 11,9 Prozent weniger als im Vormonat. Im Bereich der Firmen- und Imagewerbung erhöhten sich die Ausgaben hingegen gegenüber April um 2,17 Millionen Euro oder 10,8 Prozent auf 22,23 Millionen Euro. Auch in die Werbung für Finanzanlagen flossen mit 17,21 Millionen Euro etwa 1,21 Millionen Euro oder 7,6 Prozent mehr Mittel als im April. Im kumulierten Vorjahresvergleich (Januar bis Mai) steht damit bei den Finanzdienstleistungen Privatkunden ein deutliches Plus von 33,7 Prozent zu Buche. In der Kategorie Firmen- und Imagewerbung steht ein Minus von 5,1 Prozent zu Buche, bei den Finanzanlagen ein deutliches Plus von 13,8 Prozent.

Die Versicherer haben im Mai ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 15,54 Millionen Euro oder 37,8 Prozent auf 25,52 Millionen Euro reduziert. Im Vorjahresvergleich haben sie 2,63 Millionen Euro oder 11,5 Prozent mehr ausgegeben. Von Januar bis Mai haben die Unternehmen der Assekuranz 126,08 Millionen Euro für Werbung investiert und damit 18,3 Prozent weniger als im Vorjahr. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung von Januar bis Mai 2010 um 9,4 Prozent zugenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research