

Aus der Marken- und Werbeforschung

Klassischer Bruttowerbemarkt bei 21 Milliarden Euro

Im Jahr 2007 haben sich die Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien um 3,7 Prozent auf rund 20,9 Milliarden gesteigert. Dabei erwies sich laut Nielsen Media Research insbesondere das erste Quartal mit einem Plus von 6,9 Prozent als wachstumsstark. Das wird vor allem auf die Kampagnen rund um die Mehrwertsteuererhöhung zurückgeführt. Die werbeintensivste Branche bleibt der Handel mit 1,9 Milliarden Euro und einem Plus von 4,7 Prozent. Das stärkste Werbewachstum verzeichnete allerdings der Pkw-Markt mit einer Steigerung um acht Prozent auf 1,5 Milliarden Euro. Insgesamt erfolgte im vergangenen Jahr bei vielen Unternehmen eine Rückbesinnung von der Produkt- auf die Imagewerbung.

Die Entwicklung des Werbejahres 2008 ist laut Nielsen Media Research schwer einzuschätzen. Belebende Faktoren dürften sicherlich die Fußball-Europameisterschaft sowie die Olympischen Spiele in Peking sein. Unsicherheit über die konjunkturelle Entwicklung und die neuen Rabattmodelle im Fernsehen könnten das Wachstum aber dennoch bremsen oder zumindest verzögern.

Umsätze mit Online-Werbung nahe an Milliarde

Die Umsätze mit grafischer Online-Werbung verdoppelten sich nach Zahlen des Branchenverbandes Bitkom in Deutschland im vergangenen Jahr von etwa 480 Millionen Euro auf rund 976 Millionen Euro. Erfasst wurden dabei Banner am Bildschirmrand, Pop-Ups, gesponserte Internetseiten und kurze Filme.

Vor allem Telekommunikationsanbieter und Internetplattformen hätten den Markt 2007

getrieben. Sie gaben laut Bitkom etwa 223 Millionen Euro für grafische Online-Werbung aus. Auf dem zweiten Platz lagen Handels- und Versandhäuser, die 189 Millionen Euro investierten. Banken und Finanzdienstleister zahlten für die genannten Leistungen rund 116 Millionen Euro.

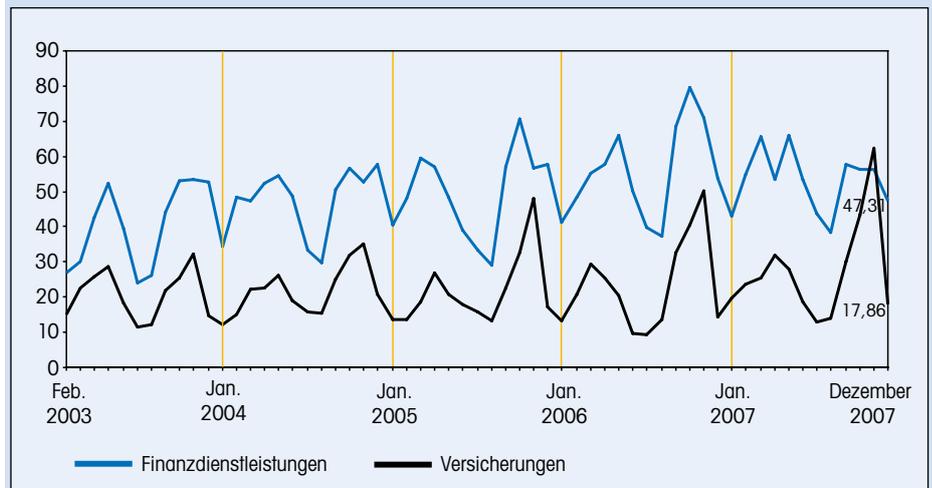
3,4 Milliarden in Werbesendungen investiert

Um 9,4 Prozent beziehungsweise 291 Millionen Euro auf rund 3,4 Milliarden Euro wuchsen die Ausgaben für Werbesendungen im Jahr 2007 an. Das ermittelte Marktforscher Nielsen Media Research.

Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Im Dezember 2007 haben die Finanzdienstleister in Deutschland 47,31 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben, das sind 9,02 Millionen Euro oder 16,0 Prozent weniger als im Vormonat. Im Vorjahresvergleich haben sich die Ausgaben um 6,33 Millionen Euro beziehungsweise 11,8 Prozent verringert. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister zwei Plätze niedriger als im Vormonat auf Rang sechs.

Die Versicherer haben im Dezember ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 44,55 Millionen Euro oder 71,4 Prozent auf 17,86 Millionen Euro verringert. Gegenüber dem Vorjahreswert haben sie etwa 24,0 Prozent mehr ausgegeben. Sie platzieren sich in der Branchen-Rangliste wie im Vormonat auf Rang 16.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben im Jahr 2008 gegenüber dem Vorjahr um 3,7 Prozent zugenommen. Die Finanzdienstleister verringerten ihre Ausgaben im kumulierten Vergleich (Januar bis Dezember) zum Vorjahr gegen den Trend um 2,9 Prozent, die Versicherer legten überproportional um 15,6 Prozent zu.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research