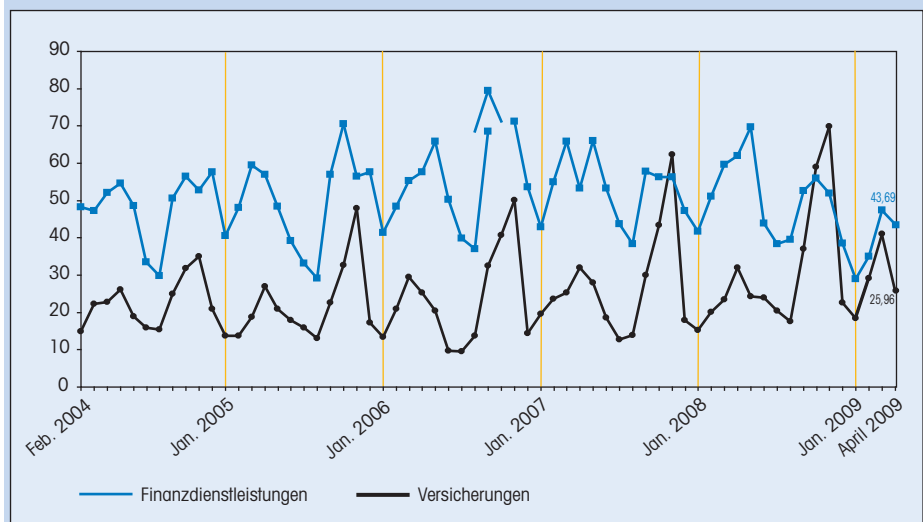


Marktforschung

# Werbearometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



Im April 2009 haben die Finanzdienstleister in Deutschland ihre Ausgaben für Above-the-line-Medien (Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio, Plakat und Kino) gegenüber dem Vormonat um 3,7 Millionen Euro oder 7,8 Prozent auf 43,69 Millionen Euro verringert. Im Vorjahresvergleich sind die Ausgaben noch stärker zurückgegangen: um 18,29 Millionen Euro beziehungsweise 29,5 Prozent. In der Rangliste der Werbung Treibenden rangieren die Finanzdienstleister wie in den vier Vormonaten auf Platz acht.

Die Versicherer haben im April ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat ebenfalls deutlich, um 15,11 Millionen Euro oder 36,8 Prozent auf 25,96 Millionen Euro gesenkt. Gegenüber dem Vorjahreswert ergibt sich ein etwas geringerer Rückgang um 6,12 Millionen Euro oder 19,1 Prozent. In der Branchen-Rangliste liegt die Assekuranz damit auf Rang 13.

Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in den ersten vier Monaten 2009 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,2 Prozent abgenommen. Bei den Finanzdienstleistern waren es minus 22,4 Prozent, während die Versicherer ihre Spendings um insgesamt 26,4 Prozent steigerten.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research