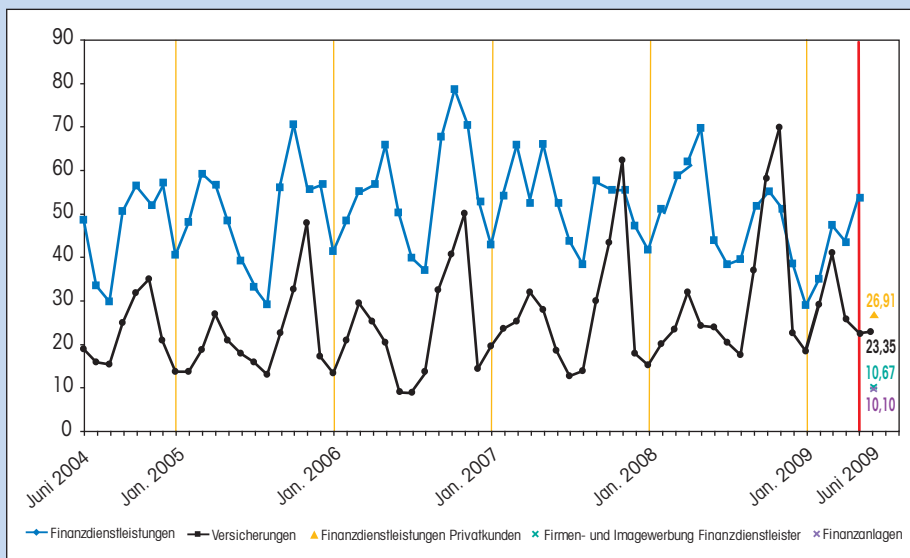


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Zum Abschluss des ersten Halbjahres 2009 stellt bank und markt – auf der Grundlage einer Neukategorisierung von Nielsen Media Research – das Werbebarometer um. In der Grafik werden zukünftig die Bruttowerbeausgaben für Above-the-Line-Medien in den Bereichen „Finanzdienstleistungen für Privatkunden“, „Firmen- und Imagewerbung von Finanzdienstleistern“ und „Finanzanlagen“ ausgewiesen. Eine Vergleichbarkeit mit dem bisher genutzten Oberbegriff „Finanzdienstleistungen“ ist nur bedingt gegeben. Die Rubrik Versicherungen wird hingegen unverändert weitergeführt.

Im ersten Halbjahr 2009 haben die Finanzdienstleister 26,91 Millionen Euro ausgegeben, um Produkte für Privatkunden zu bewerben. Für das Bewerben des Images, von Sponsoring und Corporate Social Responsibility wurden 10,67 Millionen Euro investiert. Werbemaßnahmen für Finanzanlagen kosteten die Finanzdienstleister etwa 10,10 Millionen Euro. Insgesamt betragen die Ausgaben in diesen drei Kategorien im ersten Halbjahr 2009 rund 307,65 Millionen Euro.

Die Versicherer haben im Juni 2009 ihre Werbeaufwendungen im Vergleich zum Vormonat um 0,46 Millionen Euro oder 2,0 Prozent auf 23,35 Millionen erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr sind sie um 0,68 Millionen Euro beziehungsweise 2,8 Prozent zurückgegangen. Im ersten Halbjahr 2009 haben die Unternehmen der Assekuranz rund 162,28 Millionen Euro in Above-the-Line-Werbung investiert. Das entspricht einem Plus von 16,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in diesem Zeitraum hingegen um 3,3 Prozent abgenommen.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research