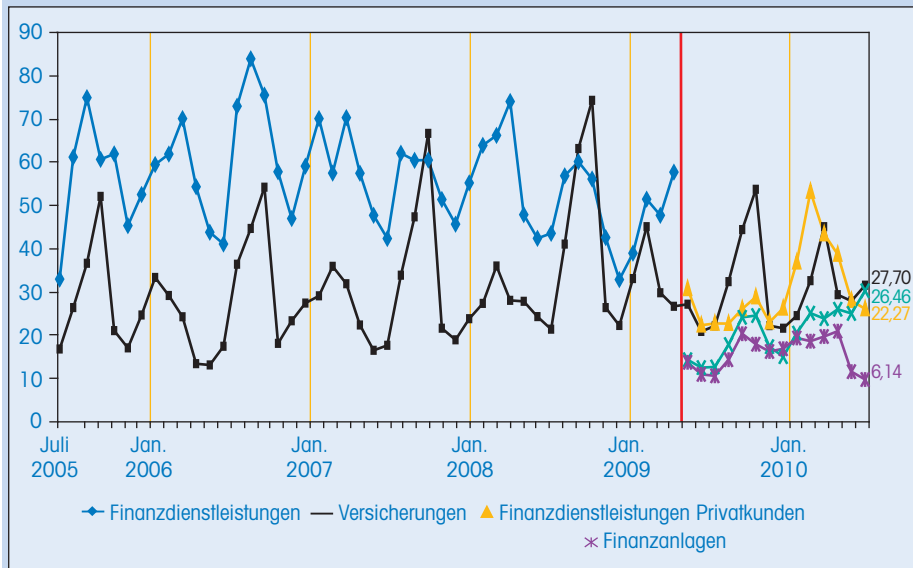


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Für den Juli 2010 weist die Nielsen-Statistik für den Above-the-line-Bereich 22,27 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen für Finanzdienstleistungen gegenüber Privatkunden aus. Das sind 1,95 Millionen Euro beziehungsweise 8,1 Prozent weniger als im Vormonat, jedoch 3,7 Millionen Euro oder 20,0 Prozent mehr als im selben Monat des Vorjahres. Im Bereich der Firmen- und Imagewerbung erhöhten sich die Ausgaben gegenüber Juni 2010 um 5,2 Millionen Euro oder 24,5 Prozent auf 26,46 Millionen Euro. Im Vergleich zum Juli 2010 entspricht das einem satten Plus von 17,59 Millionen Euro beziehungsweise nahezu einer Verdreifachung. In die Werbung für Finanzanlagen flossen mit 6,14 Millionen Euro erneut weniger Mittel als im Vormonat, nämlich 1,8 Millionen Euro oder 11,7 Prozent weniger als im Juni 2010. Im Vorjahresvergleich verringerten sich die Ausgaben um 1,19 Millionen Euro beziehungsweise 16,2 Prozent.

Im kumulierten Vorjahresvergleich für Januar bis Juli 2010 haben sich die Werbeausgaben für Finanzdienstleistungen für Privatkunden um 23 Prozent erhöht, die für Firmen- und Imagewerbung um 12,3 Prozent und die für Finanzanlagen um 6,2 Prozent. Die Versicherer haben im Juli ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 3,627 Millionen Euro oder 15,0 Prozent auf 27,7 Millionen Euro erhöht. Im Vorjahresvergleich haben sie 10,57 Millionen Euro oder 61,7 Prozent mehr ausgegeben. Von Januar bis Juli investierten die Unternehmen der Assekuranz 179,45 Millionen Euro in Werbung und damit gegen den Trend 11,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung von Januar bis Juli 2010 um 9,4 Prozent zugenommen. Dabei rangieren Finanzdienstleistungen für Privatkunden in der Liste der Produktgruppen auf Rang 15, die Versicherer auf Rang 19, die Firmen- und Imagewerbung auf Platz 24 und die Werbung für Finanzanlagen auf dem 40. Platz.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research