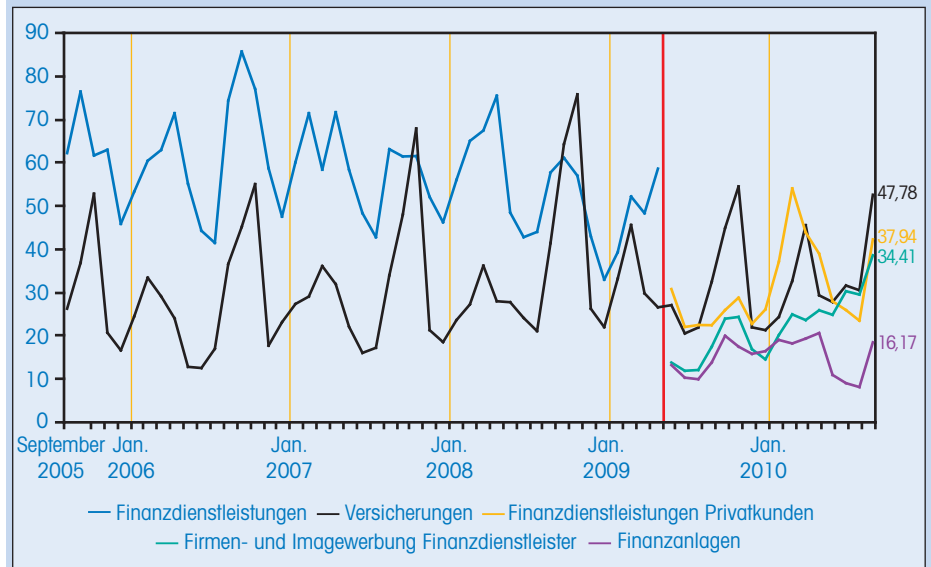


Marktforschung

Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer
in Millionen Euro



Das Sommerloch ist für die Finanzwerbung eindeutig vorbei. Im September 2010 haben die Finanzdienstleister ihre Bruttowerbeinvestitionen für das Privatkundengeschäft laut Nielsen Media Research nach einem Rückgang im August wieder um 18,03 Millionen Euro auf 37,42 Millionen Euro annähernd verdoppelt. Das gilt auch im Vergleich zum September 2009. Im Bereich der Firmen- und Imagewerbung erhöhten sich die Ausgaben gegenüber August um 8,7 Millionen Euro oder 33,9 Prozent auf 34,415 Millionen Euro. Gegenüber dem September 2009 entspricht das einer Steigerung um 143,2 Prozent. Auch in der Rubrik Werbung für Finanzanlagen ist der dreimonatige Abwärtstrend gestoppt. Hier verdreifachten sich die Ausgaben gegenüber August auf 15,17 Millionen Euro. Gegenüber dem Wert des Vorjahresmonats entspricht dies einer Steigerung um 41,8 Prozent. Die Versicherer haben im September ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vormonat um 21,1 Millionen Euro oder 79,1 Prozent auf 47,78 Millionen Euro erhöht. Im Vergleich zum September 2010 beträgt das Plus 67,7 Prozent.

Im kumulierten Vorjahresvergleich haben sich damit die Werbeausgaben für Finanzdienstleistungen für Privatkunden von Januar bis September 2010 um 25,1 Prozent erhöht, die für Firmen- und Imagewerbung um 26,6 Prozent und die für Finanzanlagen um 7,4 Prozent. Die Ausgaben für Versicherungswerbung dagegen bewegen sich auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Branchenübergreifend haben die Ausgaben für klassische Werbung in den ersten neun Monaten 2010 um 10,9 Prozent zugenommen. In der Rangliste der Produktgruppen rangierten die Finanzdienstleistungen für Privatkunden nach Werbeausgaben im Gesamtjahr im September unverändert auf Rang 17, die Versicherungen, wieder um einen Platz aufgerückt, auf Rang 19, die Firmen- und Imagewerbung wiederum unverändert auf Platz 24 und die Werbung für Finanzanlagen auf Rang 41 nach Platz 43 im Vormonat.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research