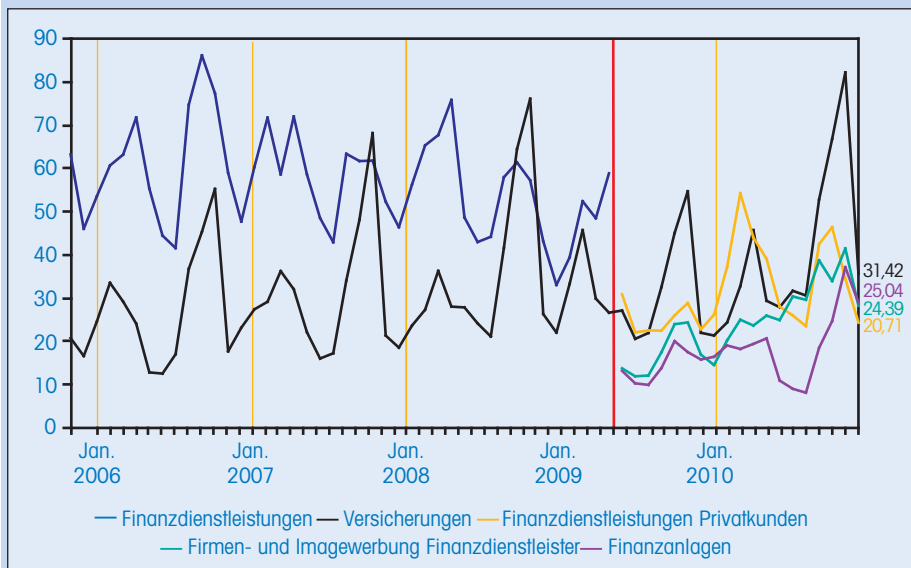


Marktforschung

# Werbebarometer

Werbeausgaben der Finanzdienstleister und Versicherer  
in Millionen Euro



Im Dezember 2010 haben die Finanzdienstleister in allen Rubriken der Nielsen-Statistik ihre Bruttowerbeinvestitionen zurückgefahren. Im Bereich Privatkundengeschäft wurden die Ausgaben um ein knappes Drittel oder 9,64 Millionen auf 20,71 Millionen Euro reduziert, was im Vergleich zum Dezember des Vorjahres einem Plus um 7,6 Prozent entspricht. Auch im Bereich Firmen- und Imagewerbung wurden die Investitionen gegenüber November um ein gutes Drittel oder 12,64 Millionen Euro reduziert. Mit 24,388 Millionen Euro wurden hier um 78,7 Prozent mehr Mittel investiert als im Dezember des Vorjahres. In der Rubrik Werbung für Finanzanlagen sanken die Ausgaben um etwa ein Viertel oder 7,9 Millionen Euro auf 25,04 Millionen Euro. Damit liegt der Wert immer noch doppelt so hoch wie im Vorjahresmonat. Am deutlichsten haben die Versicherer ihre Werbeinvestitionen reduziert, und zwar um 44,33 Millionen Euro oder 41,7 Prozent auf 31,42 Millionen Euro. Im Vergleich zum Dezember 2010 ist das dennoch ein Plus um 70,2 Prozent.

Im kumulierten Vorjahresvergleich hat im abgelaufenen Jahr 2010 die Werbung für Finanzdienstleistungen gegenüber 2009 am stärksten zugenommen (plus 28,6 Prozent). Bei der Firmen- und Imagewerbung betrug das Plus 27 Prozent, bei den Finanzdienstleistungen für Privatkunden 24,4 Prozent und bei den Versicherungen 10,7 Prozent. Damit bewegt sich einzig die Assekuranz im Durchschnittswert aller Branchen. Die übrigen Rubriken im Bereich Finanzdienstleistungen haben dagegen überproportional zugelegt. Branchenübergreifend haben die Werbeausgaben in den Above-the-line-Medien um elf Prozent zugenommen.

In der Rangliste der Produktgruppen nach Werbeausgaben belegen die Versicherer wie schon im November Rang 15. Die Werbung für Finanzdienstleistungen für Privatkunden im November belegt wieder Rang 17, den sie schon von August bis Oktober 2010 inne hatte. Die Firmen- und Imagewerbung behauptete Position 22. Schlusslicht bleibt die Werbung für Finanzanlagen, unverändert auf Rang 38.

bank und markt-Grafik

Quelle: Nielsen Media Research