

+++ AXA +++ BMW-Bank +++ Commerzbank +++ Dekabank +++ Deutsche Bank +++ DKK +++ DWS +++ ING-DiBa +++ LBS +++ MasterCard +++ PayPal +++ Rabodirect +++ Schwäbisch Hall +++ Sparkassen +++ +++ Targobank +++ TeamBank +++ Top Tarif +++ UniCredit +++ VR-Banken +++ AXA +++ BMW-Bank +++



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Banken 2014
 erarbeitet von:
 research tools, Esslingen am Neckar, www.research-tools.net
 Januar 2014



©Galina Peshkova/123RF.COM

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Der Banken-Markt lässt sich in die zwölf Produktmärkte Altersvorsorge, Baufinanzierung, Bausparen, Girokonto, Kreditkarten, PKW-Finanzierung, Ratenkredite, Sparprodukte, Wertpapiere, Image, Range und Sonstige Finanzprodukte unterteilen.
- Für die mediale Kommunikation haben Banken im Betrachtungszeitraum von September 2012 bis August 2013 insgesamt 764 Mio. € ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben um 14,6% zurückgegangen. Gleichzeitig nahm auch die Anzahl der Werbenden auf dem Bankenmarkt ab. So ist die Anzahl der werbenden Unternehmen im Betrachtungszeitraum von 1.114 auf 1.072 gesunken.
- Hoch im Kurs steht insbesondere der Produktmarkt Image. Dieser hat mit 147 Mio. € im Betrachtungszeitraum insgesamt die höchsten Werbeausgaben getätigt, gefolgt von dem Produktmarkt Girokonto mit insgesamt 103 Mio. € Werbeausgaben.
- Der kleinste auf ein konkretes Bankprodukt bezogene Werbemarkt ist zugleich der dynamischste.
- Zwischen der Nummer eins im Werbemarkt der Banken und dem Zweitplatzierten liegt eine Werbeausgabenlücke von 40 Mio. €.
- Das werbeintensivste Unternehmen dominiert den Markt. Es nimmt nicht nur den ersten Platz im Top 50 Ranking ein, sondern ist auch in zehn Produktmärkten unter den Top 10 vertreten. Bis auf die Märkte Kreditkarten und Wertpapiere ist dieses Unternehmen immer in den Top 10.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- welche allgemeinen Werbeausgabebtrends zu beobachten sind?
- welche Unternehmen in welchen Produktmärkten wieviel für Werbung ausgeben?
- mit welchen Motiven die Banken werben?
- welche neuen Entwicklungen in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen sind?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche Werbestrategien die 19 porträtierten Banken anwenden?

Kern der Analyse ist das **Werbeverhalten** der detailliert porträtierten 19 Banken sowie weiterer in der medialen Kommunikation aktiven Finanzdienstleister in Bezug auf die Produktmärkte Altersvorsorge, Baufinanzierung, Bausparen, Girokonto, Kreditkarten, PKW-Finanzierung, Ratenkredit, Sparprodukte, Wertpapiere, Image, Range und Sonstige Finanzprodukte. Diese Studie richtet sich an Marketingverantwortliche sowie Kommunikations- und Produktmanager.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Werbemaßnahmen der Wettbewerber.

Informationen zur Studie (3)

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus Sekundärquellen von Ebiquity Germany GmbH (Werbespendings, Werbemotive) in den Produktmärkten Altersvorsorge, Baufinanzierung, Bausparen, Girokonto, Kreditkarten, PKW-Finanzierung, Ratenkredit, Sparprodukte, Wertpapiere, Image, Range und Sonstige Finanzprodukte. Die Studie ist im Januar 2014 erschienen.

Untersucht wurden **neunzehn Anbieter von Bankprodukten** hinsichtlich ihres Werbeverhaltens. Es handelt sich dabei um:

- AXA
- BMW-Bank
- Commerzbank
- Dekabank
- Deutsche Bank
- DKK
- DWS Investment
- ING-DiBa
- LBS
- MasterCard
- PayPal
- Rabodirect
- Schwäbisch Hall
- Sparkassen
- Targobank
- TeamBank
- Top Tarif
- UniCredit
- Volks- und Raiffeisenbanken

Die 389 Seiten umfassende Studie kostet 4.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer. Sie wird als PDF und Powerpoint-Datei auf CD bereitgestellt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	17
▪ Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen	20
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend, quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten, Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich, Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, durchschnittliche Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	
▪ Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten	22
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	31
➤ Benchmarks	43
▪ Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend	49
Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	
▪ Rankings der Anbieter nach Produktmärkten	60
Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik	

Inhaltsverzeichnis

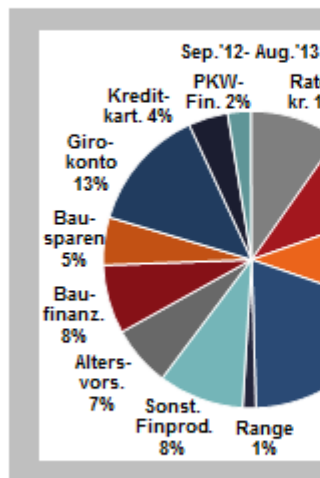
➤ Strategien	120
▪ Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten	124
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, zeitliche Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
▪ Übersicht der Top 3 Anbieter nach Werbevolumen je Produktmarkt	232
▪ Werbestrategien ausgewählter Unternehmen je Produktmarkt	233
Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten	
➤ Key facts	353
▪ Key facts der Produktmärkte	354
▪ Key facts der ausgewählten Unternehmen	366
➤ Kontakt	388

Beispielseiten (1)

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich

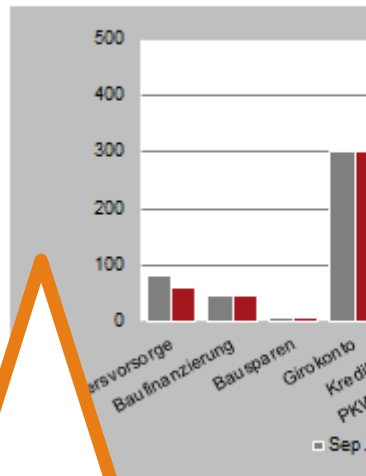


Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



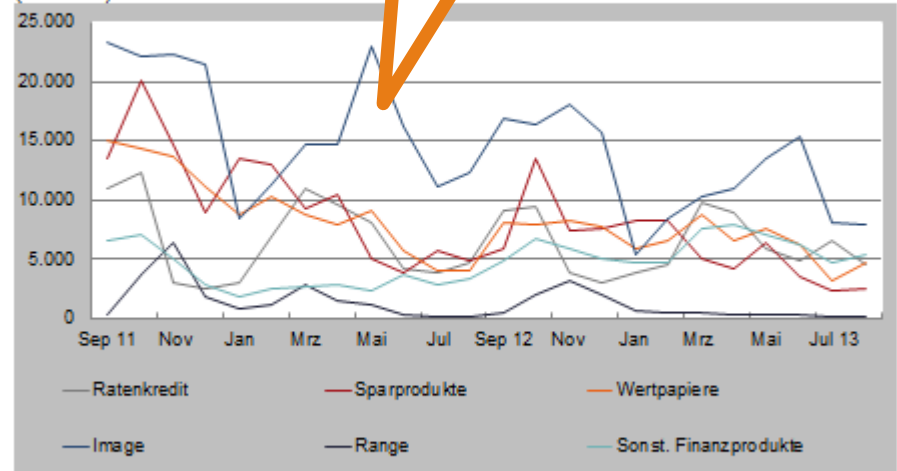
Analysen durch research tools

Welche Entwicklung der Werbespendings ist im Zeitverlauf erkennbar?

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich (2/2)
(in Tsd. €)



Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

WerbeMarktanalyse Banken 2013

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Welche Anzahl werbender Unternehmen ist auf den Produktmärkten aktiv?

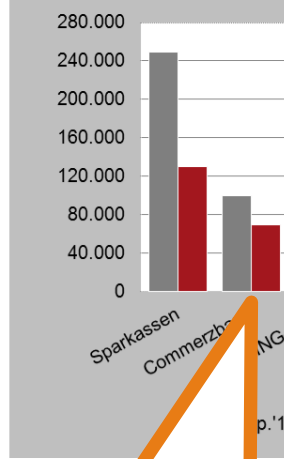
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Benchmarks

Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend

Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich (in Tsd. €)



Quelle: Ebiquty, Analysen durch research tools



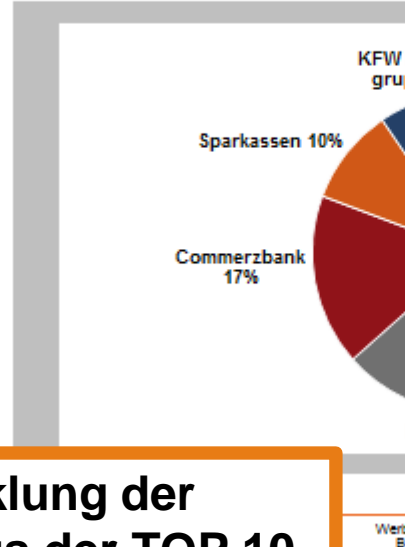
Welche Entwicklung der Werbespendings der TOP 10 Banken ergibt sich im Vorjahresvergleich?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Baufinanzierung – Share of Advertising (SoA) der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen



Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Kreditkarten – Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik

Rang	Unternehmen	Spendings in € Sep.'12 bis Aug.'12	Veränderungsrate
1	Volks- und Raiffeisenbanken/ Sparkassen	X.XXX	0 -
2	Landesbank Hessen-Thüringen	XX	0 -
3	Prokon Unternehmensgruppe	XX	0 -
4	BMW Bank	X.120	0 -
5	Klarna	X.174	0 -
6	IG Markets Deutschland	X.900	0 -
7	PCC	XX.350	0 -
8	HSH Nordbank	X.536	0 -
9	Baden-Württembergische Bank	X.950	0 -
10	Dr. Jens Ehrhardt Kapital	X.228	0 -

Quelle: Ebiquty, Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse Banken 2013



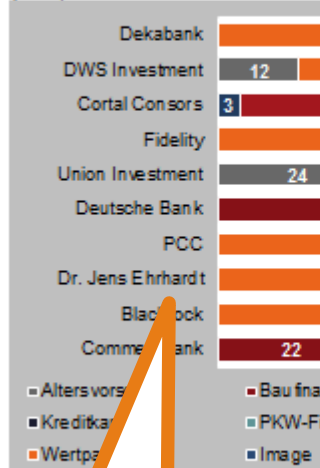
research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (3)

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Wertpapiere – Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in %)



Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Image – Top Werbeträger der Top 10

Unternehmen	Internet	SR
VR-Banken	Bravo.de (XXX.401)	SR1
Sparkassen	N-tv Wirtschaft & Börse (XXX.916)	SWF (282)
Commerzbank	Impulse.de (XXX.362)	
UniCredit	OnVista (XXX.343)	Bays (169)
Sparda-Banken	Bild.de - Sportbild-Bundesliga (XXX.723)	SWF (173)

Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools

Welche Leistungsargumente kommunizieren die Unternehmen im Bankenmarkt?

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Range – Motive, Kreationen, Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiele	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
TopTarif		TV Internet	<ul style="list-style-type: none"> „Bis zu 400 € sparen“ „Kein TopTarif. Kein top Tarif.“ „Vergleichsportal für Tarife“
UniCredit		7 Radio 4 Press 6 Internet	<ul style="list-style-type: none"> „Bei diesen Temperaturen zur Bank? Wir kommen jetzt auch zu Ihnen. Neu: HVB Videoberatung“ „Sagen Sie tschüss zu normalen Öffnungszeiten“
VZ Vermögenszentrum		69 Radio 88 Press 5 Internet	<ul style="list-style-type: none"> „Einladung zum Informationsabend für Anlagestrategie und Ruhestandsfinanzierung“ „Einkommen sichern, Kapital erhalten“
MLP		-	-
Sparkassen		29 Press	<ul style="list-style-type: none"> „Double, doppelte Auszeichnung bei Focus Money“ „Anlageempfehlung ganz nach Ihrem Geschmack“ „Ausgezeichneten Berater“

Quelle: Ebiquity, Analysen durch research tools

Welche Werbeträger nutzen die einzelnen Unternehmen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Werbemarktanalyse Banken 2013



Beispielseiten (4)

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Girokonto

comdirect – Inhaltliche Kommunikation

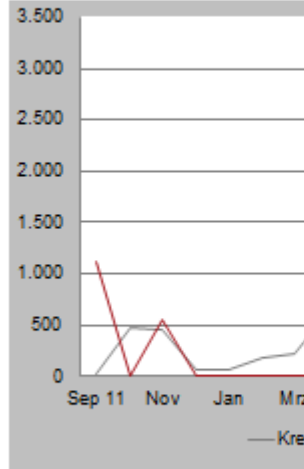


Quelle: Ebiquty; Analysen durch research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Kreditkarten

MasterCard – Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten (in Tsd. €)

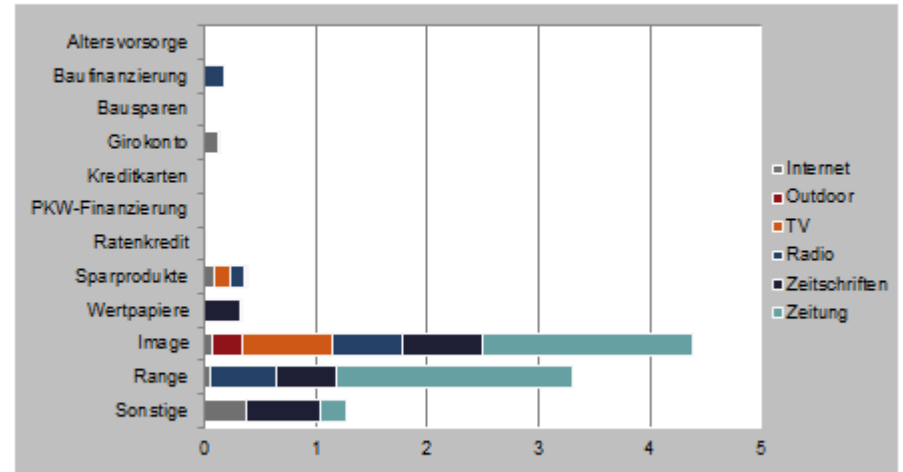


Quelle: Ebiquty; Analysen durch research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Range

XX-Bank – Beworbene Produktmärkte inkl. Mediensplit (in Tsd. €)



Quelle: Ebiquty; Analysen durch research tools

Wie verteilen sich die Werbeausgaben auf die Produktmärkte?

Welche Motive werden für die Kommunikation genutzt?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Werbemarktanalyse Banken 2013



Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von **4.800 EUR** zzgl. MwSt. die Marktstudie **Werbemarktanalyse Banken 2014**.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie:

Pascal Schumacher



Director Business Development
Telefon: +49 40-399277-264
E-Mail: pascal.schumacher@ebiquity.com

Ebiquity Germany GmbH

Hermannstraße 40
20095 Hamburg
www.ebiquity.com

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.