

+++ BlackRock +++ bullVestor +++ Commerzbank +++ Deka Investmentfonds +++ DWS Investment +++ Fidelity +++ Julius Bär +++ Keplero Holdings +++ Pcc +++ Union Investment +++ BlackRock +++ bullVestor +++ Co

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Wertpapieranbieter 2015

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2015

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation gaben die werbetreibenden Wertpapieranbieter innerhalb eines Jahres insgesamt über 75 Millionen Euro aus.
- Imagewerbung dominiert den Wertpapiersektor.
- Die Top 10 Unternehmen weisen ein jährlich stark schwankendes Werbebudget auf. In den vergangenen fünf Jahren ist nur wenig Kontinuität erkennbar.
- Die Werbevolumina unterliegen deutlichen saisonalen Schwankungen.
- Radiowerbung spielt im Mediensplit keine Rolle.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart deutliches Potenzial bei der Awareness.
- Zur Vermittlung der Werbebotschaft werden unterschiedliche Strategien eingesetzt.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Analyse von zehn **Wertpapieranbietern**

mit den höchsten **Werbeausgaben**

in **vier Produktmärkten**

alle Informationen gebündelt auf **114 PowerPoint-Seiten**

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

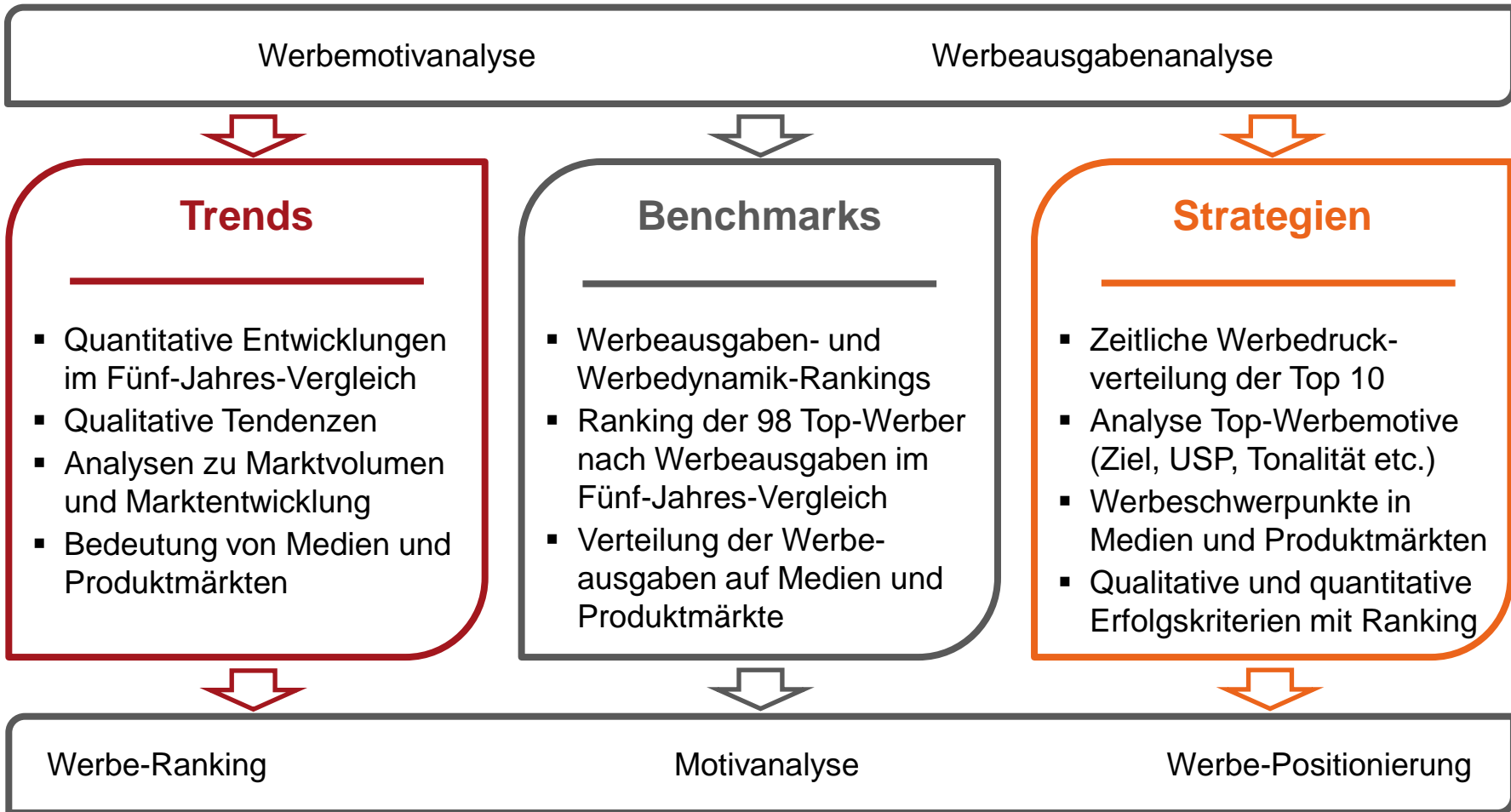
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Wertpapieranbieter:

- BlackRock
- bullVestor
- Commerzbank
- Deka
Investmentfonds
- DWS Investment
- Fidelity
- Julius Bär
- Keplero Holdings
- PCC
- Union Investment

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Anbieter?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter?

Die **114 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.



Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	20
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015, aktuelle Trends 2014/2015	
➤ Benchmarks	22
▪ Werbeausgaben-Rankings	23
Share of Voice der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	38
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	43
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	45
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ BlackRock	50
▪ bullVestor	55
▪ Commerzbank	60
▪ Deka Investmentfonds	65
▪ DWS Investment	70
▪ Fidelity	76
▪ Julius Bär	81
▪ Keplero Holdings	85
▪ Pcc	90
▪ Union Investment	95
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	100
▪ Motiv-Highlights	102
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikations-Positionierung	106
➤ Kontakt	114



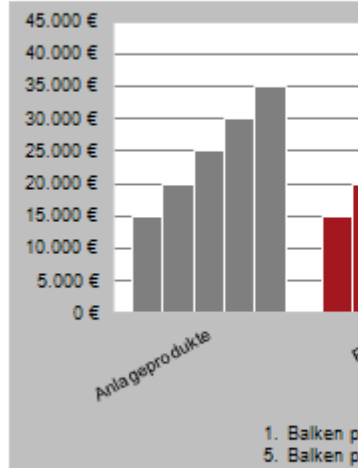
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings nach Produktmärkten im Fünf-Jahresvergleich (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision



Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2014/2015

Kategorie	Top
Meist beworbene Produkte	Fond
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Spiegel
Anzahl Motive	Internet
Designelemente	Element
Kreativagenturen	Agentur

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision



Welche Motive und Argumente kommunizieren die Wertpapieranbieter?

Trends

Qualitative Tendenzen

Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015

- Jetzt investieren
- Beratung
- Geld gut aufgehoben
- Zinsen
- Zukunft/Weitsicht
- Personen
- Mix aus hellen und dunklen Farben

6,75 % 7,00 %

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Wertpapieranbieter 2015

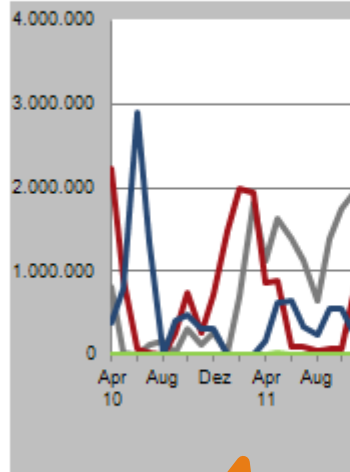
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (in €) (1-5)



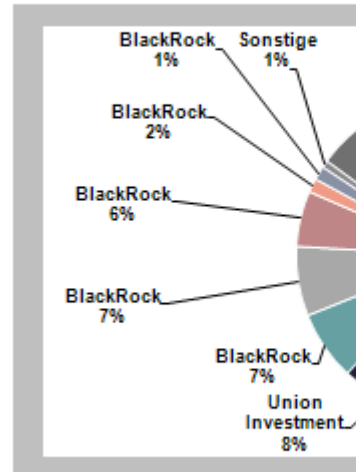
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Voice der Top 10 Anbieter von



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision

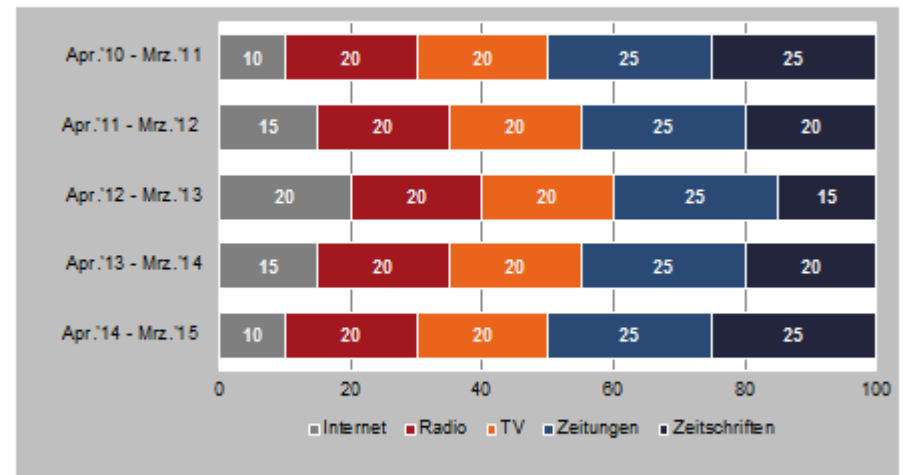


Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits im Fünf-Jahresvergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Wertpapieranbieter 2015

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen – Unternehmen X

Unternehmen X – Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut	3.575.593 € (+54% z.Vj.) Rang 6
Alleinstellung	einer von zwei ETF Anbietern, bei Werbeargumenten Alleinstellung
Aufmerksamkeitsstärke	keine auffallende Gestaltung
Design – Konsistenz	Motive innerhalb e Kampagne konsist starke Unterschied Kampagnen

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen – Unternehmen Z

Image – Analyse Top-Werbemotive



MED	XXX.de	1	täglich
€	111.111 €	ZG	Wirtsch Nachricht
ZR	27.12.14 – 28.03.15	USP	Geld / C
Image	TON		Wohlha Person; Geldsä

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision

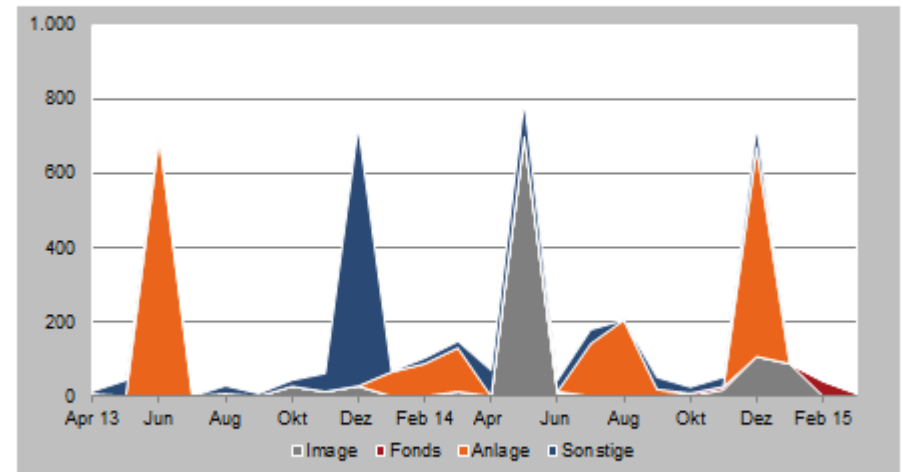


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen – Anbieter XY

Anbieter X Y – Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Wertpapieranbieter 2015

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Unternehmen	Werbedruck		Alte
	Spending	Share of Voice	
BlackRock	●○○○	○○○●	○
bullVestor	○●○○	●○○○	○
Commerzbank	○○○●	○○●○	●
Deka	●○○○	○○○●	○
DWS	○●○○	●○○○	○
Fidelity	○○○●	○○●○	●
Julius Bär	●○○○	○○○●	○
Keplero	○●○○	●○○○	○
Poc	○○○●	○○●○	●
Union	●○○○	○○○●	○

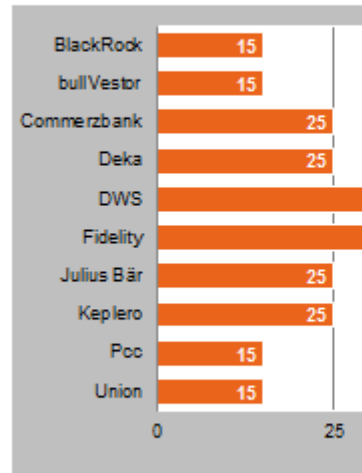
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Visio



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieterranking (Angaben in % der erreicht)



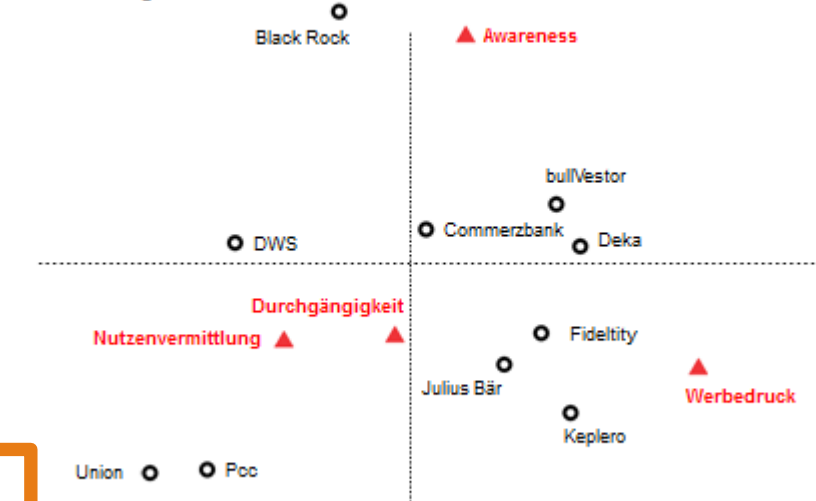
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Visio



Wie positionieren sich die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse Wertpapieranbieter 2015



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Wertpapieranbieter 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Wertpapieranbieter 2015

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Bisher erschienen zur Bankenbranche:

- Marketing-Mix-Analyse Wertpapierprodukte 2015
- Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015
- Werbemarktanalyse Banken 2015
- Studie Bankzielgruppe Festgeldkunden 2014
- Studie Bankzielgruppe Weibliche Finanzexperten 2014

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 70 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit Anfang 2012 38 Marktstudien. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 19 Marktstudien erschienen.