



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarktanalyse: Banken verstärken Präsenz im öffentlichen Raum



Im Werbemarkt für Banken ist TV bei einem Anteil von 43 Prozent der branchenweiten Werbeausgaben von rund 841 Millionen Euro das beliebteste Medium. Allerdings steigt Out-of-Home Werbung seit fünf Jahren kontinuierlich an und stellt aktuell den drittgrößten Medienanteil von 10 Prozent.

Esslingen am Neckar, 25. April 2025 – Im vergangenen Jahr haben mehr als 500 Banken und Finanzdienstleister über 841 Millionen Euro in mediale Kommunikation investiert. Das entspricht einem leichten Zuwachs von 2,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Anzahl der monatlich werbenden Marken von 814 auf 726 gesunken. Trotzdem bleibt die Werbekonzentration im Branchenvergleich aufgrund des großen Marktumfeldes vergleichsweise niedrig: Auf die zehn werbestärksten Marken entfallen knapp 42 Prozent der branchenweiten Ausgaben.

Wie in den meisten Branchen entfällt auch bei Banken mit 43 Prozent der größte Anteil der Werbeausgaben auf das Medium TV. In den vergangenen fünf Jahren ist dessen Bedeutung deutlich gestiegen – von ursprünglich 33 auf aktuell 43 Prozent. Demgegenüber hat sich der Internet-Anteil (Internetbanner und YouTube-Werbespots) von 48 auf 30 Prozent reduziert. Bemerkenswert ist jedoch, dass sich der Out-of-Home Anteil von fünf auf zehn Prozent verdoppeln konnte und damit von allen Medien das größte relative Wachstum aufweist.

Getrieben wird dieser Trend insbesondere von den drei führenden Out-of-Home-Werbern Scalable Capital, ING und PayPal. Vor allem Scalable Capital setzt stark auf Außenwerbung, während ING und PayPal im TV-Bereich noch höhere Anteile aufweisen. Eine noch stärkere Fokussierung auf Außenwerbung zeigt die DKB, während die Deutsche Vermögensberatung auf Platz fünf der führenden Out-of-Home-Marken ihren Schwerpunkt auf TV- und Onlinewerbung legt.

Auffällig ist auch die Medienstrategie einzelner Anbietergruppen: Bei den PSD Banken fließen 41 Prozent der Werbeausgaben in Out-of-Home, bei den Sparda-Banken und Sparkassen liegt dieser Anteil jeweils bei beachtlichen 28 Prozent.

Ein Blick auf die beworbenen Produktmärkte zeigt, dass über ein Drittel der Ausgaben zur Altersvorsorge über Außenwerbung erfolgt. Beim bargeldlosen Zahlungsverkehr sind es rund 25 Prozent, im größten Teilmarkt Imagewerbung liegt der Out-of-Home-Anteil bei 21 Prozent.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Banken 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben von Banken und Finanzdienstleistern in Deutschland. Sie gibt auf 252 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 500 Marken auf. Neben der zeitlichen Verteilung der Werbeaktivitäten nach Mediengattungen bietet die Studie eine statistische Analyse der Kommunikationsstrategien basierend auf

Jahreszeiten und Mediennutzung sowie Detailrankings und Entwicklungen in 14 verschiedenen Produktkategorien. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-banken-2025/>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

Werbespendingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

www.advision-digital.de

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net