



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt Direktbanken: Autobanken legen stark zu



Während in den Reihen der Direktbanken die Autobanken ihre Kfz-Finanzierung medial extrem pushen, gehen die Werbeaktivitäten der Universalbanken kontinuierlich zurück.

Esslingen am Neckar, 26. September 2018 – Die mediale Kommunikation der werbenden Direktbanken hat im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Bei 160 Millionen Euro liegen die Werbeausgaben nach einem Plus von acht Prozent. Von den elf analysierten Produktmärkten rückt auffallend die Kfz-Finanzierung in den Vordergrund. Sie positioniert sich nach einer Verdoppelung der Werbeausgaben als volumenstärkster Produktmarkt. Stark rückläufig zeigt sich hingegen ein Großteil der weiteren Produktmärkte. So haben die Direktversicherer ihre Werbeaktivitäten für Girokonto, Karten, Ratenkredite, Sparprodukte und Wertpapiere in der Summe um rund 35 Millionen Euro gekürzt.

Innerhalb der unterschiedlichen Anbietergruppen zu denen Autobanken, Online-Broker, Spezial- sowie Universalbanken zählen, verzeichnen die Werbeaktivitäten der Autobanken im Vergleich zum Vorjahr den größten Anstieg. Die Autobanken tragen mit einem Volumen von aktuell 46 Millionen Euro maßgeblich zum Zuwachs der Kfz-Finanzierungswerbung bei. Universalbanken hingegen schränken ihre mediale Kommunikation deutlich ein. Im dritten Jahr in Folge haben sie ihre Werbeaktivitäten um einen zweistelligen Millionenbetrag verringert und warben zuletzt innerhalb von zwölf Monaten mit einem Volumen von 93 Millionen Euro.

Die drei Topwerber ING-DiBa, Volkswagen/Volkswagen Bank und Consorsbank repräsentieren zusammen einen Anteil von 35 Prozent am gesamten Werbevolumen. Aktuell stellen Autobanken die Hälfte der zehn Topwerber, alle mit steigenden Werbevolumina. Zudem entfallen neun der zehn Marken mit den höchsten Ausgabensteigerungen auf Autobanken. Škoda und Mazda weisen die stärksten absoluten Zuwächse auf.

39 Prozent der medialen Kommunikation der Direktbanken läuft über das Medium TV, auf Platz zwei rangiert die Internetwerbung. Der Detailblick zeigt Besonderheiten in den einzelnen Produktmärkten. So wählen Direktbanken für Werbung der Produkte Kfz-Finanzierung und Firmenkunden bevorzugt das Medium Radio. Baufinanzierer hingegen werben häufig in Zeitungen.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Direktbanken 2018“ von research tools untersucht die Werbeausgaben von Direktbanken in Deutschland. Sie gibt auf 149 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in elf Teilmärkten. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 60 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-direktbanken-2018/>

Die Studienherausgeber:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.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