



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt Direktbanken: Wertpapiere stehen stark im medialen Fokus



Rund 160 Millionen Euro investieren die Direktbanken in ihre mediale Kommunikation. Dabei stellen sie besonders die Produkte Girokonto und Wertpapiere in den medialen Fokus.

Esslingen am Neckar, 16. November 2022 – Das mediale Kommunikationsvolumen der Direktbanken beläuft sich innerhalb von zwölf Monaten auf rund 160 Millionen Euro. Unter den

zahlreichen Bankprodukten steht die Wertpapierwerbung mit einem Volumen von 55 Millionen Euro stark im medialen Fokus, sechs der zehn werbestarken Direktbanken kommunizieren dieses Produkt medial. Auf Rang zwei folgt das Produkt Girokonto mit einem Werbevolumen von 31 Millionen Euro. Daneben ist die Imagewerbung wichtig, die sich großer Beliebtheit erfreut. Acht der Top 10-Werber zählen auf diese Marketingform, deren Volumen bei rund 19 Millionen Euro liegt.

Im Werbemarkt der Direktbanken sind über die analysierten fünf Jahre starke Schwankungen feststellbar. In der aktuellen Periode zeigt sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein deutlicher Rückgang: das Gesamt-Werbevolumen zeigt ein Minus von 16 Prozent und die durchschnittliche Anzahl werbender Marken ist sogar um 18 Prozent gesunken. Monatlich werben aktuell 27 Direktbanken.

Neben den Schwankungen ist eine zunehmende Konzentration feststellbar. Lag der Anteil der drei Topwerber vor zwei Jahren noch bei 50 Prozent am gesamten Werbevolumen, so erreicht dieser in der aktuellen Periode stattliche 63 Prozent. DKB, ING sowie N26 bilden die Spitze des Ausgabenrankings. N26 macht damit einen großen Sprung nach vorne und platziert sich erstmals unter den Top3-Werbern.

Die werbungstreibenden Direktbanken verbreiten ihre Werbebotschaft über alle analysierten 14 Produktmärkte primär über Internet und TV. Im Bereich der Imagepflege greift manche Direktbank auch gerne zu Printmedien. Dadurch entfällt in der Imagewerbung auf Zeitungen und Zeitschriften zusammen ein Anteil von 17 Prozent.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Direktbanken 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben von Direktbanken in Deutschland. Sie zeigt quantitative 5-Jahres-Trends für 50 Marken auf und ermöglicht einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich. Für zehn Top-Marken visualisiert neben einer zeitlichen Werbedruckverteilung nach Mediengattungen eine statistische Kommunikationspositionierung auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit die Allokation der Budgets.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-direktbanken-2022>

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

Werbependingdaten 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