

+++ Commerzbank +++ DekaBank +++ ING-DiBa +++ LBS +++ Postbank +++ Schwäbisch Hall +++ Sparkasse  
n +++ Targobank +++ Union Investment +++ VR-Banken +++ und weitere 240 Anbieter mit Werbeausgaben +



Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Banken 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

April 2017

powered by:



©Allian Swart/123RF.COM



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Banken 2017

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Banken und Finanzdienstleister innerhalb eines Jahres mehr als 670 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind die Werbeausgaben um zehn Prozent zurückgegangen.
- Markante Werbepeaks entfallen auf die Monate September bis Dezember. Auffallend ist die zehnpromtente Zunahme der werbenden Anbieter.
- TV ist seit Jahren das Medium mit den höchsten Werbeausgaben. Printwerbung kommt auf einen Anteil von 21 Prozent.
- Imagewerbung bleibt volumenstärkster Teilmarkt trotz eines Rückgangs um mehr als 40 Millionen Euro. Wachstumsmärkte sind die Bereiche Girokonto und Ratenkredit.
- Im Bereich Imagewerbung zeigt sich die geringste Werberkonzentration, im Produktmarkt Altersvorsorge ist die Konzentration am höchsten.
- Insgesamt werben über 250 Banken und Finanzdienstleister mit einem Volumen von über 100.000 Euro, darunter 17 Anbieter mit mehr als zehn Millionen Euro.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

**Werbetrends für die 250 Banken und Finanzdienstleister**  
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **14 Produktmärkten**, davon zehn im Detail, darunter  
Baufinanzierung, Girokonto, Image, Ratenkredit, Wertpapiere

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 243 PowerPoint-Seiten

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

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

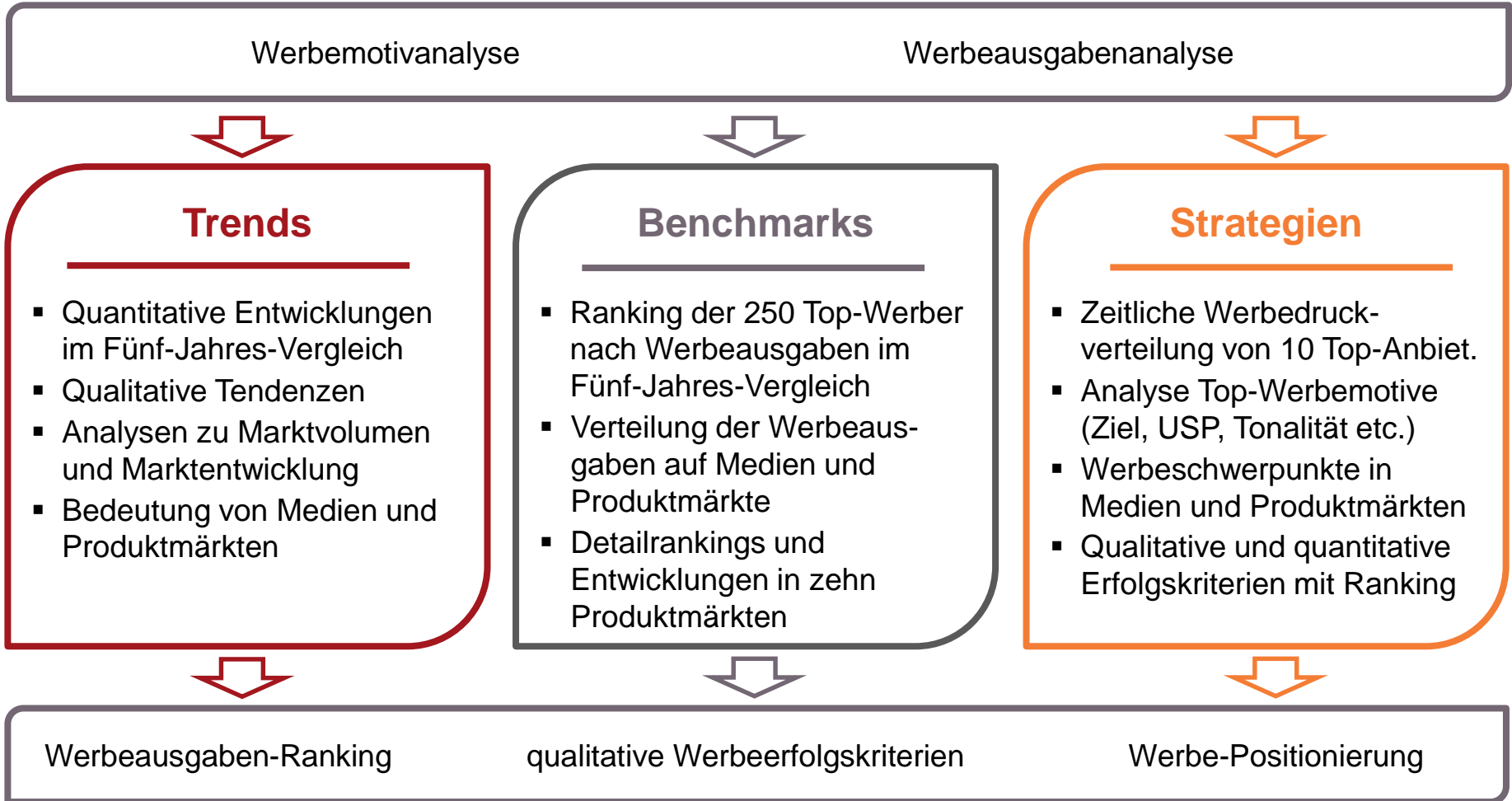
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Anbieter:

- Commerzbank
- DekaBank
- ING-DiBa
- LBS
- Postbank
- Schwäbisch Hall
- Sparkassen
- Targobank
- Union Investment
- VR-Banken
- + Spendings  
240 weiterer Marken

# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:



# Informationen zur Studie

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

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

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen der Top 250 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 14 Teilmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Anbietern
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

**Forschungsdesign:**

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), 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**.

**Preis der Studie:** Die 243 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich	18
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeverzicht in Monaten, Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkten und Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	28
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017	
➤ Benchmarks	30
▪ Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	34
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 250 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik, Top-Werbungtreibende 2012-2015, die nicht unter den Top 250 2016/2017 waren	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	64
Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich	



# Inhaltsverzeichnis

Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2016, Top 10-Werbeausgabenranking, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10 Marken zum Vorjahr, Werbedynamik-Ranking Top 10 und Low 10, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten 12 bzw. 60 Monaten, Mediensplit der Top 10-Marken

▪ Baufinanzierung	71
▪ Firmenkunden	79
▪ Girokonto	87
▪ Image	95
▪ Karten	103
▪ Kfz-Finanzierung	111
▪ Ratenkredit	119
▪ Sparprodukte	127
▪ Vermögensmanagement	135
▪ Wertpapiere	143



# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	151
Die Analysen werden für zehn ausgewählte Top Marken der Branche durchgeführt: Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten in den letzten 24 Monaten, Analyse der Top-Werbemotive, quantitative und qualitative Erfolgskriterien der Werbemotive	
▪ Commerzbank	157
▪ DekaBank	165
▪ ING-DiBa	172
▪ LBS	180
▪ Postbank	187
▪ Schwäbisch Hall	194
▪ Sparkassen	201
▪ Targobank	208
▪ Union Investment	215
▪ VR-Banken	222
▪ Markenranking	218
▪ Motiv-Highlights	220
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	234
➤ Kontakt	242





# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller beworbenen Marken nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in €)

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

### Auf welchen Mediensplit setzen die unterschiedlichen Anbieter?

### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017 für die Top 10 beworbenen Marken der Branche

Kategorie	Top 1
Medienkanäle mit den höchsten Werbeausgaben*	TV
Werbemedium (Sender, Titel etc.) mit den höchsten Werbeausgaben*	Sender A
Medienkanäle mit den meisten Motiven*	TV
Häufigste Designelemente	Menschen: Fam Kinder, Senioren
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; \* fiktive Daten

**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

### Trends

Quantitative Entwicklungen des Gesamtmarktes im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Marken der Branche im 5-Jahres-Vergleich (in %)

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; Lesebeispiel: „53% aller Werbeausgaben der Branche im Zeitraum 2012/2013 wurden für die Schaltung von Werbung im TV verwendet.“

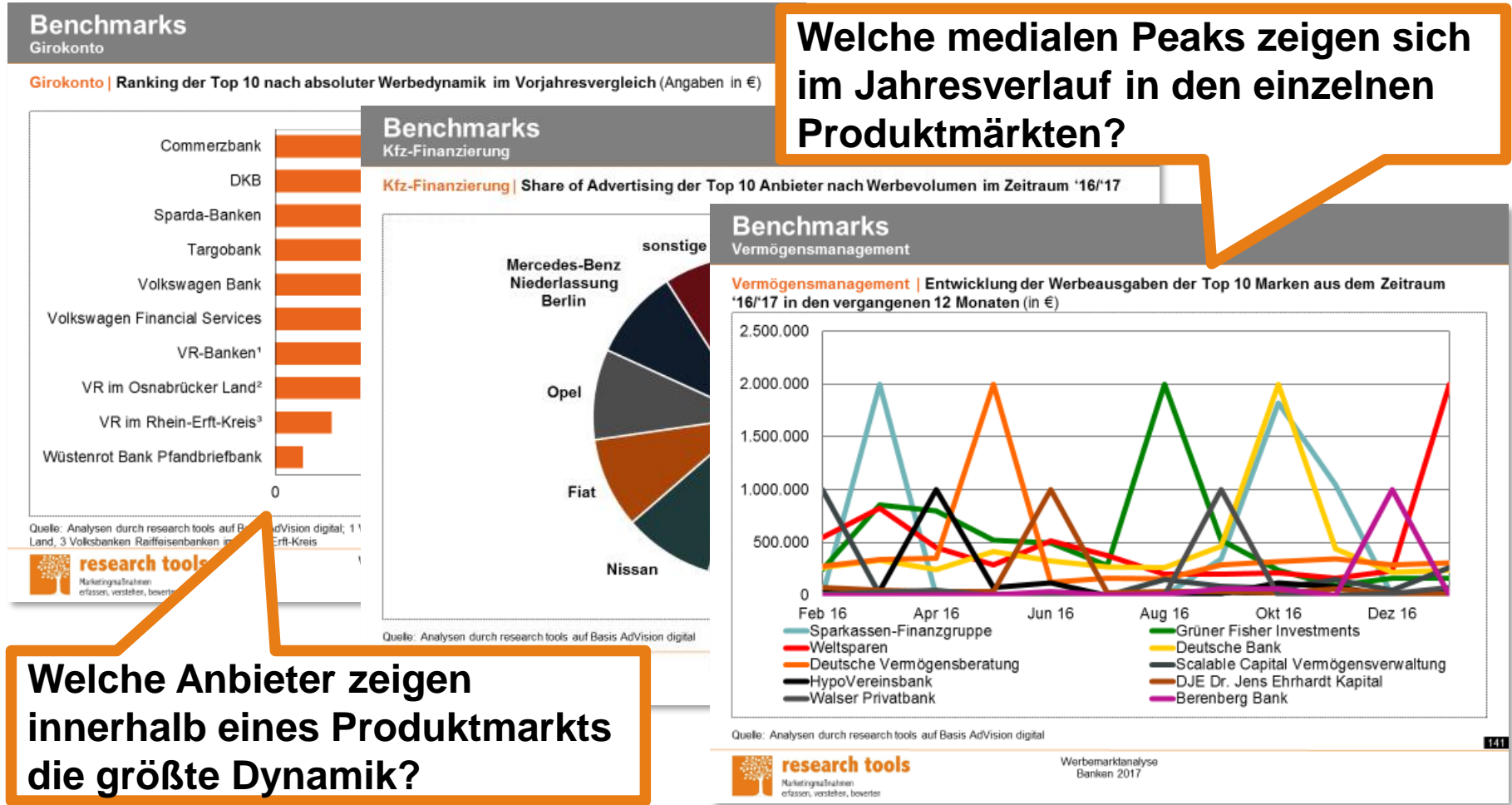
**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Banken 2017

### Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



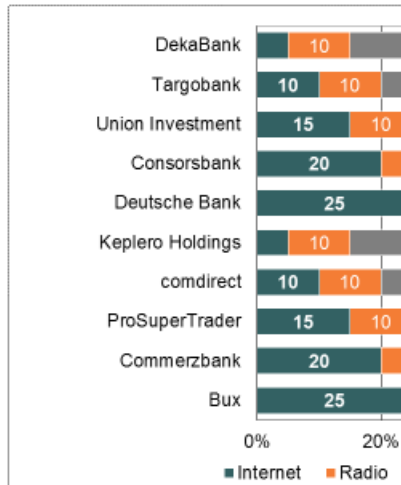
# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Wertpapiere

Wertpapiere | Mediensplit der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '16/'17 (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Bank A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

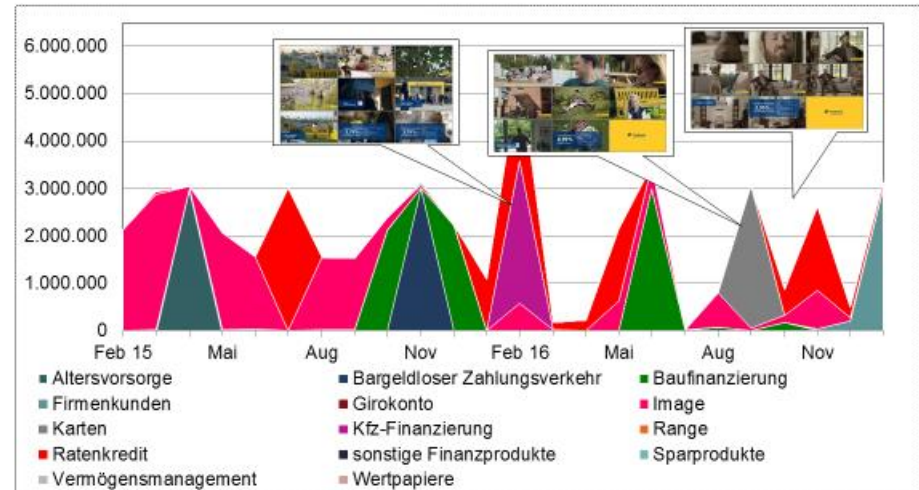
<b>Werbeausgaben absolut in 2016/2017</b>	XX.742.139 € (+XX,6% zu 2015/2016) Rang XX
<b>Alleinstellung</b>	nur in Club-Kampagne: Testimonials XX und XY
<b>Aufmerksamkeitsstärke</b>	dynamische Bilder; in XX-Kampagne zu XX Promis
<b>Design – Konsistenz</b>	Kampagnen sind alle modern und dyna-misch aufgemacht

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Anbieter B | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktkategorien (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Banken 2017

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awar	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
Commerzbank	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
DekaBank	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
ING-DiBa	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
LBS	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Postbank	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Schwäb. Hall	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Sparkassen	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Targobank	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Union Investm.	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
VR-Banken <sup>2</sup>	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

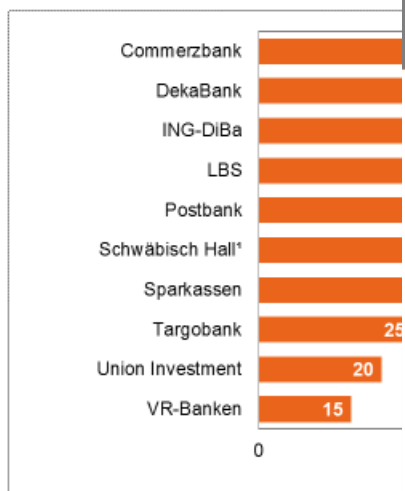
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; 1



Welche Positionierung nehmen die werbungstreibenden Banken im Wettbewerbsumfeld ein?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse Banken 2017



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Banken 2017.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

## 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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

### Zuletzt erschienen zur Bankenbranche:

- Studie eVisibility Banken 2017
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2017
- Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2017
- Studie Bankzielgruppe Baufinanzierer 2016
- Studie Unternehmensprofile Banken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2016 sind 14 Studien zur Bankenbranche erschienen. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2016 über 30 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

