

+++ American Express +++ Commerzbank +++ DekaBank +++ Deutsche Bank +++ ING +++ Postbank +++ Sparkassen +++ Targobank +++ Union Investm. +++ Visa +++ u. weit. 290 Anbieter m. quantit. 5-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Banken 2020

PLUS

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2020



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Banken 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Banken und Finanzdienstleister innerhalb eines Jahres insgesamt über 560 Millionen Euro ausgegeben.
- Ratenkredite ist der Top-Volumenmarkt.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 412 Marken im Finanzdienstmarkt. Der Werbepeak fällt in den Herbst.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 22 Prozent.
- Seit Jahren ist TV ist das Top-Werbemedium. In nur wenigen Produktmärkten wird Radiowerbung geschaltet.
- 15 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro. Sieben der 15 werbestärksten Banken und Finanzdienstleister haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgsk Faktoren sind ‚Designkonsistenz‘ und ‚Wiedererkennbarkeit‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Banken

2018/2019:
733 Mio €

2019/2020:
561 Mio €

Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
Targobank

14 Produktmärkte



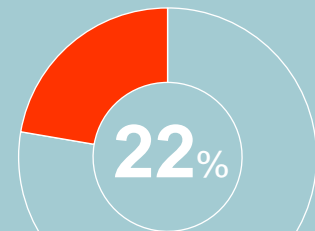
Top-Volumenmarkt:
Ratenkredit

stärkster
Ausgabenrückgang:
Kfz-Finanzierung

Werbekonzentration



ING
Sparkassen
Targobank



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **300 Banken und Finanzdienstleister**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **14 Teilmärkten**, darunter zwölf im Detail wie z.B. bargeldloser
Zahlungsverkehr, Baufinanzierung, Girokonto, Ratenkredit, Wertpapiere

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 280 PowerPoint-Seiten

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

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

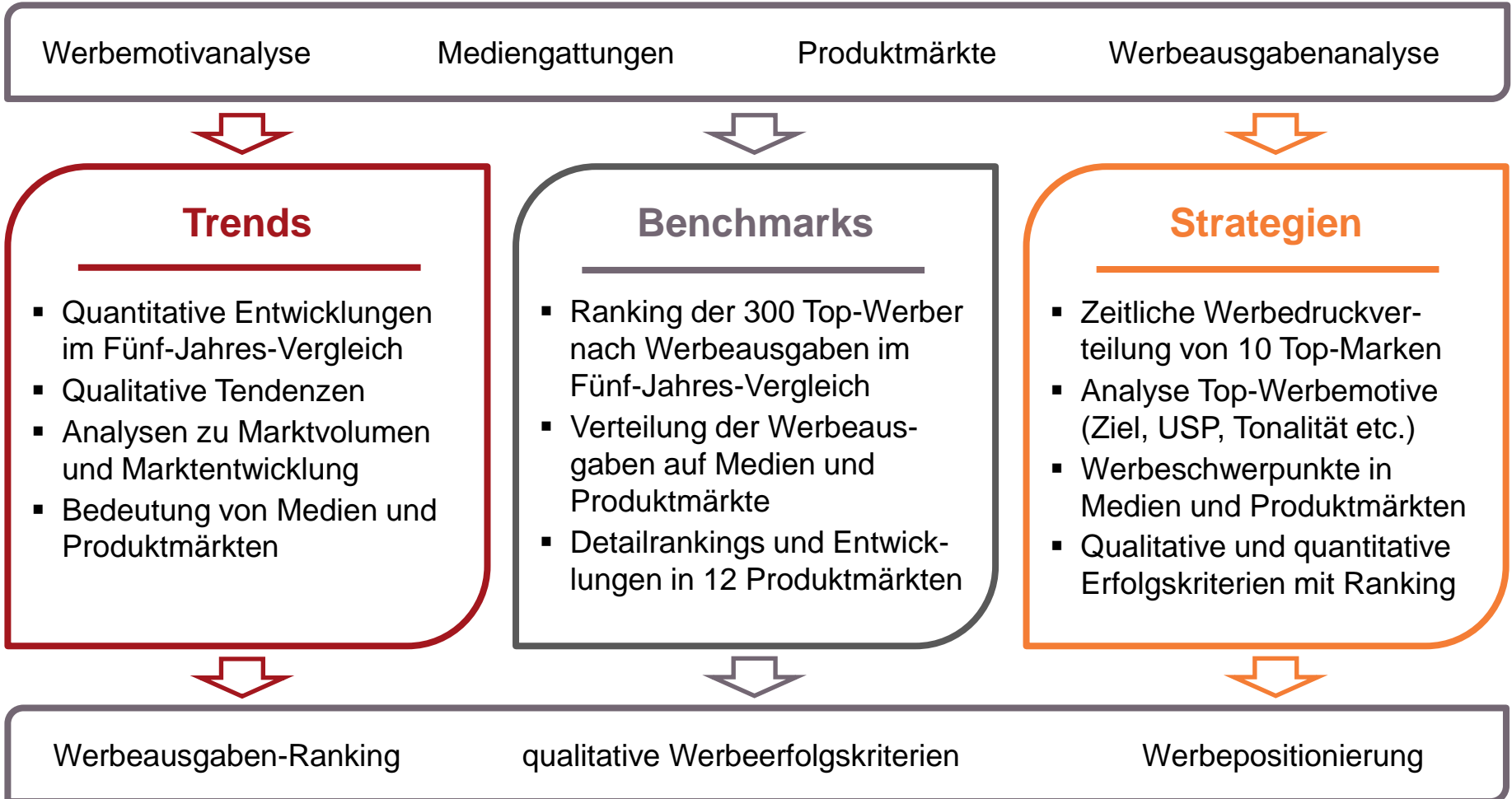
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- American Express
- Commerzbank
- DekaBank
- Deutsche Bank
- ING
- Postbank
- Sparkassen
- Targobank
- Union Investment
- Visa
- + Fünf-Jahres-Spendings für 290 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welche sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- 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 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 Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

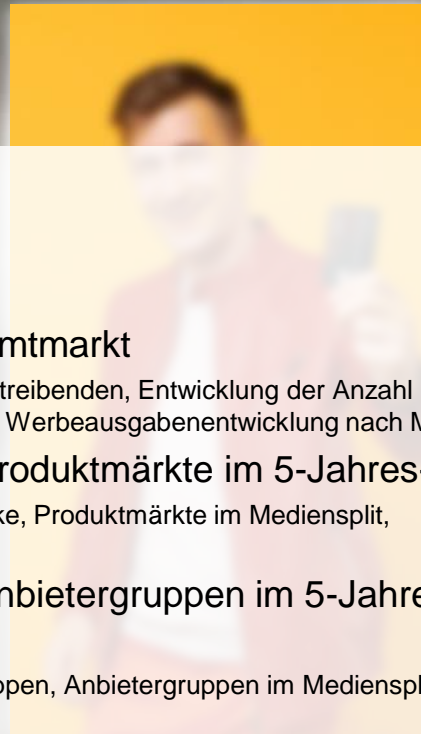
- Werbevolumen von 300 Banken und FDLs im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 14 Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

Forschungsdesign:

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

Preis der Studie: Die 280 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis



➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	11
➤ Trends	17
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	20
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien,	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	24
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2019/2020	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	33
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2019/2020	
▪ Qualitative Tendenzen	42
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2019/2020, aktuelle Trends 2019/2020	



Inhaltsverzeichnis



➤	Benchmarks	50
▪	Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	53
	Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 300 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10-Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	92
	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, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	99
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2018/2019, 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

▪ Altersvorsorge	102
▪ bargeldloser Zahlungsverkehr	110
▪ Baufinanzierung	118
▪ Firmenkunden	126
▪ Girokonto	134
▪ Image	142
▪ Karten	150
▪ Kfz-Finanzierung	158
▪ Ratenkredit	166
▪ Sparprodukte	174
▪ Vermögensmanagement	182
▪ Wertpapiere	190

Inhaltsverzeichnis

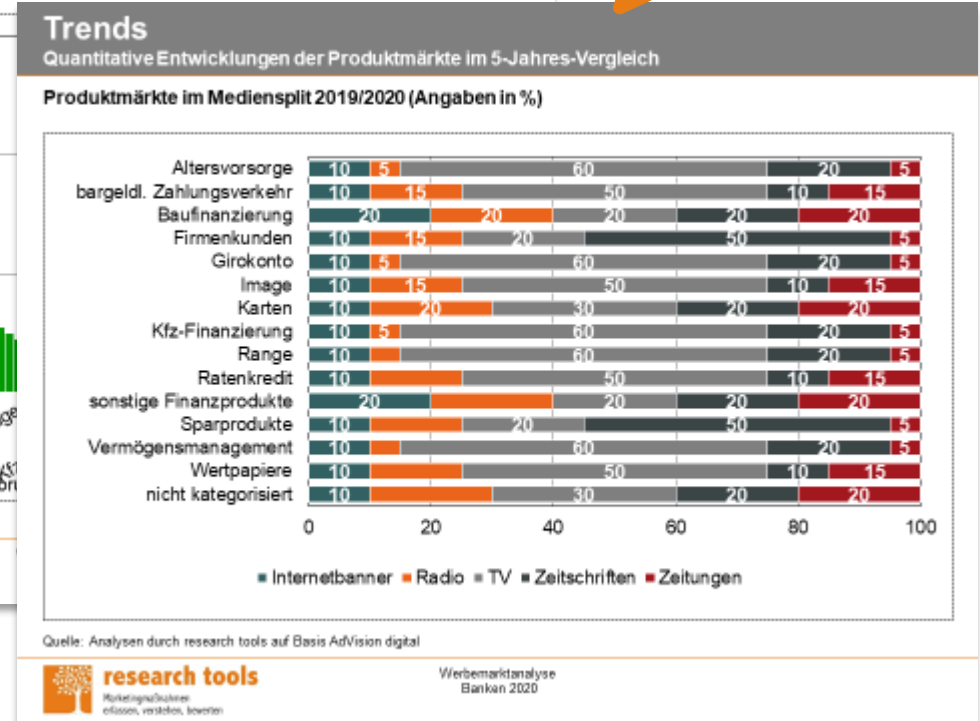
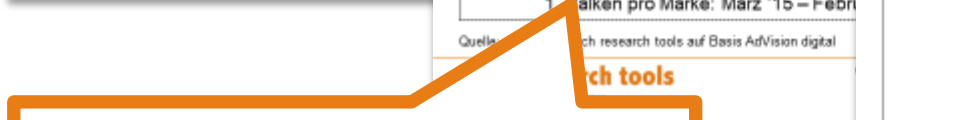
➤ Strategien	198
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10-Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ American Express	205
▪ Commerzbank	209
▪ DekaBank	214
▪ Deutsche Bank	220
▪ ING	225
▪ Postbank	231
▪ Sparkassen	236
▪ Targobank	242
▪ Union Investment	247
▪ Visa	252
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	258
▪ Motiv-Highlights	264
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	267
Kommunikationspositionierung von 250 Marken auf Basis Mediensplit, Kommunikationspositionierung von zehn Top-Marken auf Basis der Performance in den Werbeerfolgsdimensionen	
➤ Kontakt	279



Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

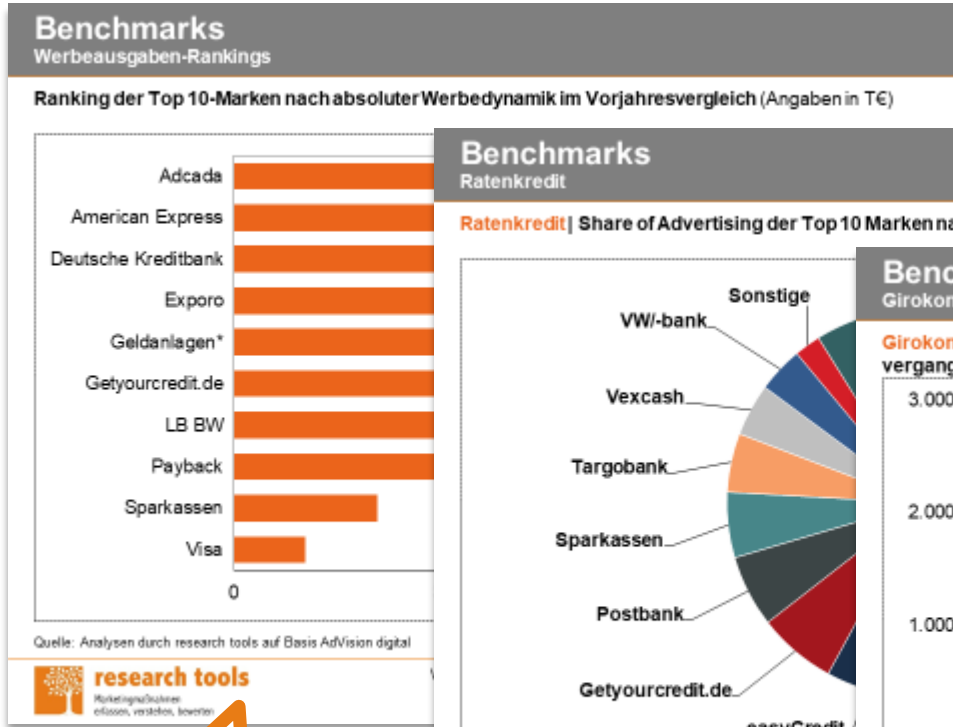
Auf welchen Mediensplit setzen die Marken in den Teilmärkten?



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

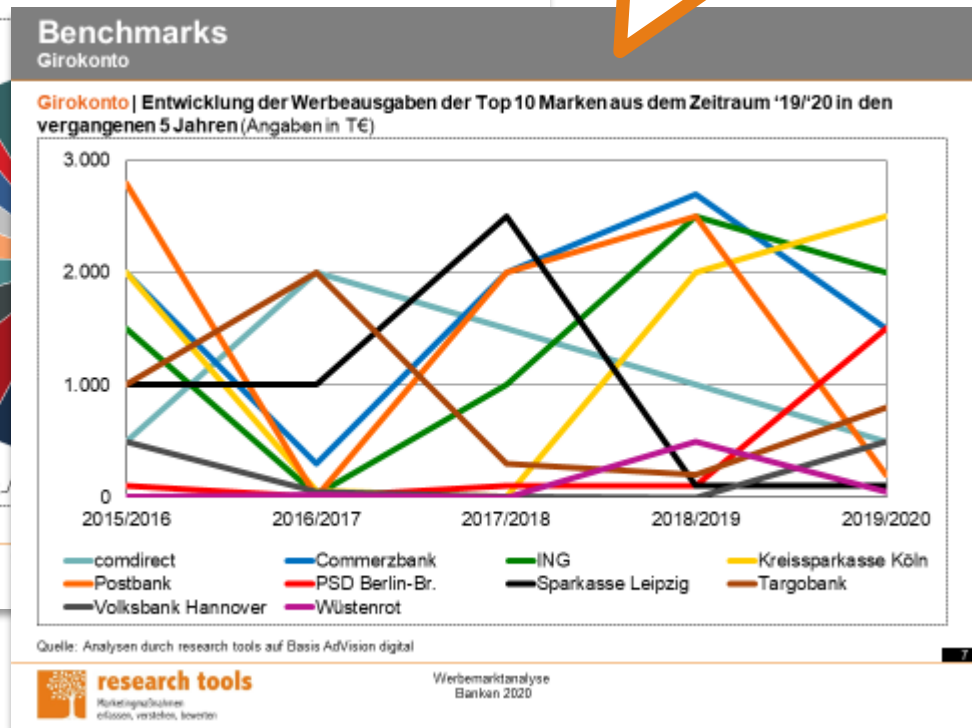
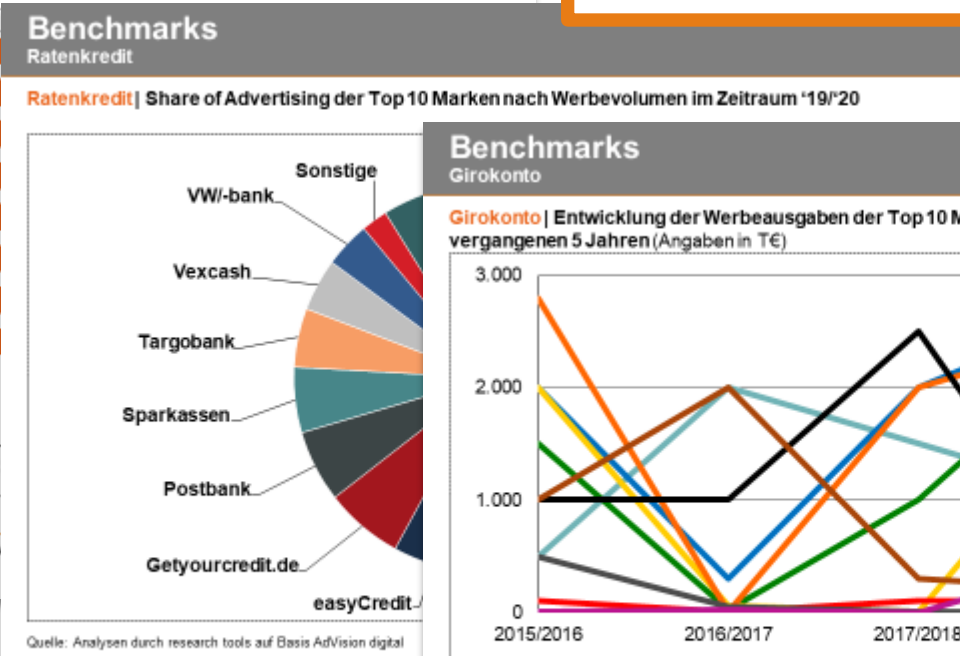
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?



Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?



Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

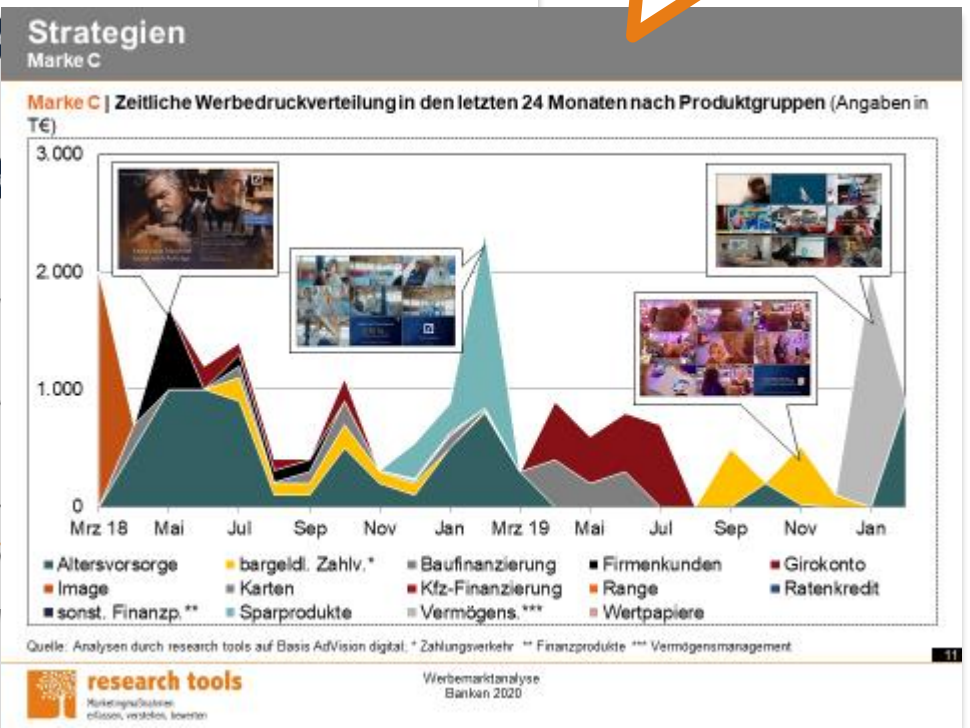
Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Parameter	Qualitative Beschreibung
Werbeausgaben absolut in '18/19	xxx € , + xx% zu '17/18, % Anteil ges. Branche (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	Testimonial mit xxx, corporate colour Tiere
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



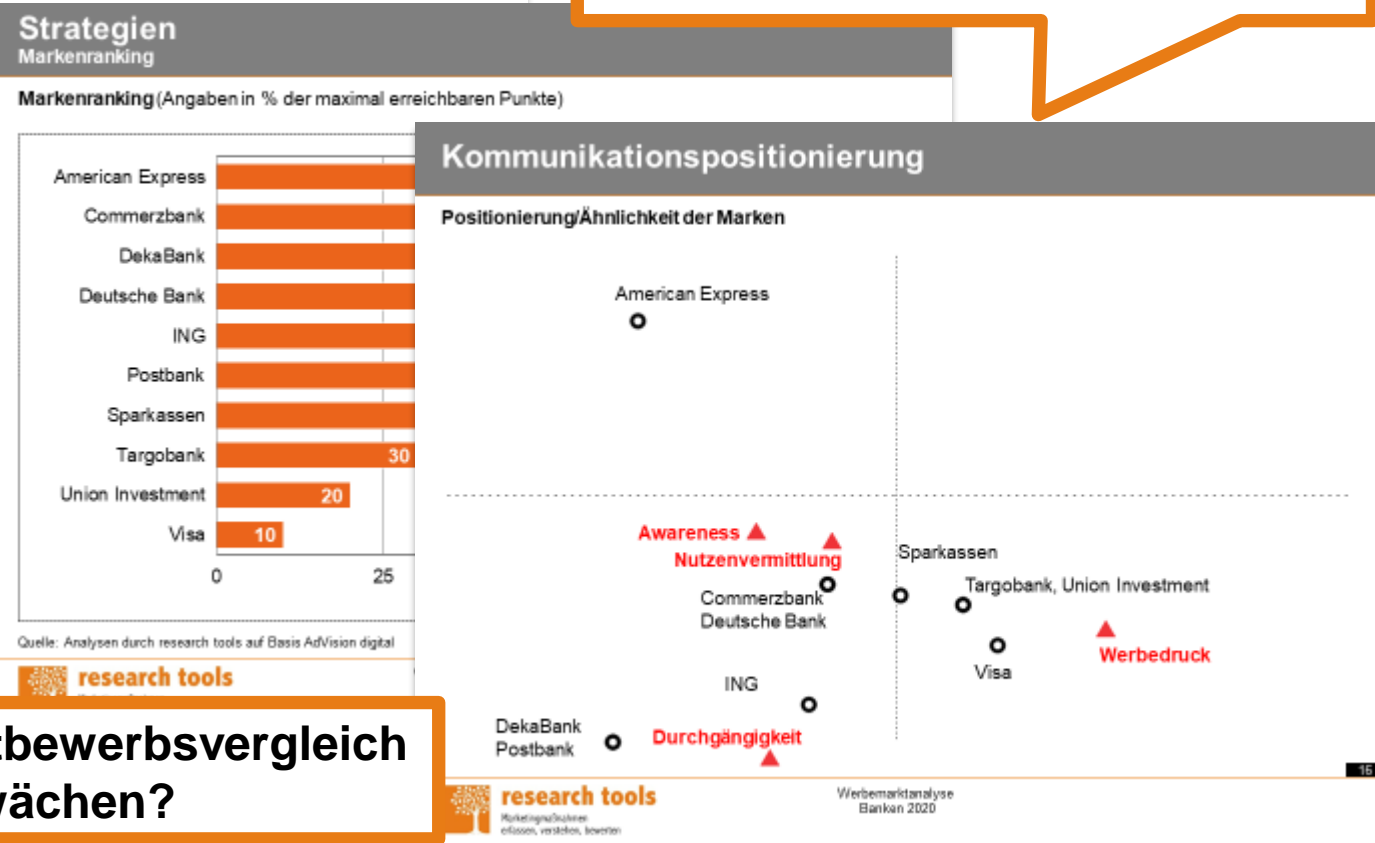
Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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

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 2020.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

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

Jüngste Studien zur Bankenbranche:

- Studie eVisibility Banken 2020
- Reputation Analysis European Banks 2020
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2020
- Studie Unternehmensprofile Banken 2020
- Studie Sponsoring Banken 2019
- Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 40 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen. Zur Bankenbranche wurden seit 2017 30 Marktstudien veröffentlicht.

