

+++ 1822direkt +++ Barclaycard +++ comdirect +++ Consors bank +++ ING-DiBa +++ N26 +++ RaboDirect
+++ Renault/-bank +++ VW/-bank +++ wüstenrot direct +++ u. weit. 50 Anbieter m. quantit. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Direktbanken 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

September 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktbanken 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Direktbanken innerhalb eines Jahres insgesamt rund 160 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Kfz-Finanzierung haben sich die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich mehr als verdoppelt.
- Die Produktmärkte Girokonto, Karten und Sparprodukte verzeichnen Rückgänge.
- Im Durchschnitt werben 44 Direktbanken pro Monat für ihre Produkte.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 35 Prozent.
- TV ist das Top-Medium mit einem Anteil von 39 Prozent.
- 29 Direktbanken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro, zwei Drittel davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Direktbanken

2016/2017:
148 Mio €

2017/2018:
160 Mio €



Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
1822direkt

11 Produktmärkte



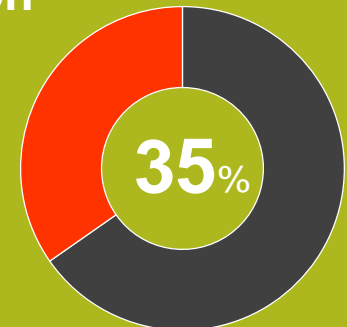
Top-Volumenmarkt:
Kfz-Finanzierung

kleinster SoA Top-Marke:
Wertpapiere

Werbekonzentration



ING-DiBa
Consors bank
Volkswagen/-bank



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **60 Direktbanken**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **elf Teilmärkten**, darunter
Firmenkunden, Girokonto, Kfz-Finanzierung, Wertpapiere

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 149 PowerPoint-Seiten

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

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

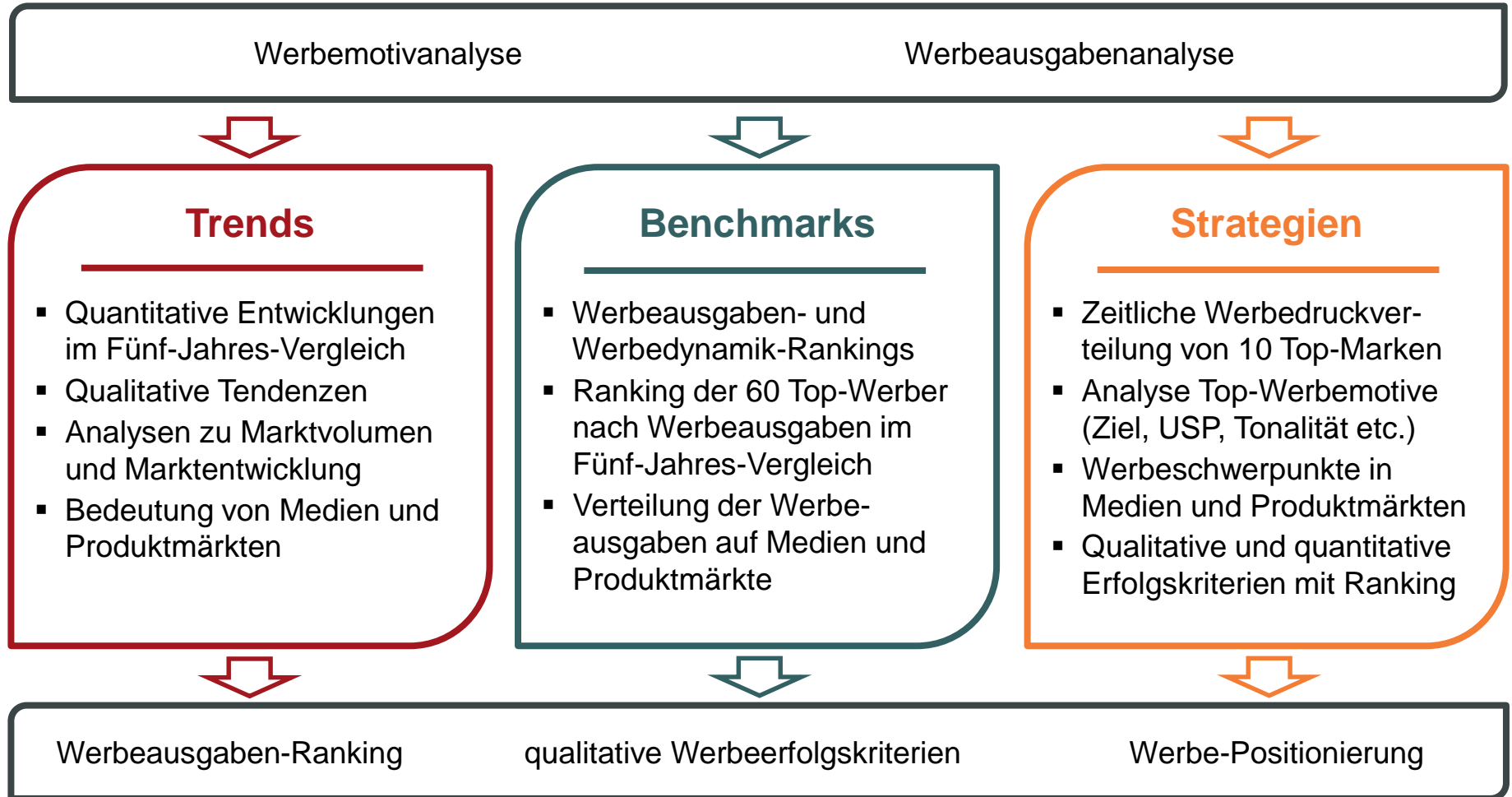
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- 1822direct
- Barclaycard
- comdirect
- Consors bank
- ING-DiBa
- N26
- RaboDirect
- Renault/-bank
- Volkswagen/-bank
- wüstenrot direct
- + Spendings
für 50 weitere
Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen 60 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in elf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 149 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ➤ Management Summary | 5 |
| ➤ Forschungsdesign | 10 |
| ➤ Trends | 16 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt | 19 |
| 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 | 23 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018 | |
| ▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich | 30 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018 | |
| ▪ Qualitative Tendenzen | 36 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018 | |



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---|---|-----------|
| ➤ | Benchmarks | 41 |
| ▪ | Werbeausgaben-Rankings | 44 |
| | Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 60 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik | |
| ▪ | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich | 55 |
| | 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/-Motive in den letzten zwölf Monaten | 62 |
| | 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

| | |
|---|-----|
| ➤ Strategien | 55 |
| 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 | |
| ▪ 1822direkt | 72 |
| ▪ Barclaycard | 78 |
| ▪ comdirect | 83 |
| ▪ Consors bank | 89 |
| ▪ ING-DiBa | 94 |
| ▪ N26 | 101 |
| ▪ RaboDirect | 107 |
| ▪ Renault/-bank | 113 |
| ▪ Volkswagen/-bank | 119 |
| ▪ wüstenrot direct | 126 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich | 131 |
| ▪ Motiv-Highlights | 137 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive | |
| ➤ Kommunikationspositionierung | 140 |
| ➤ Kontakt | 148 |

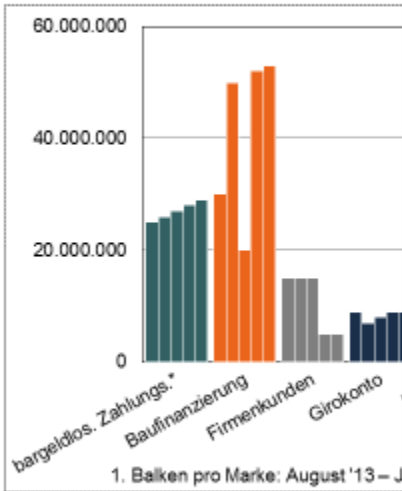


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

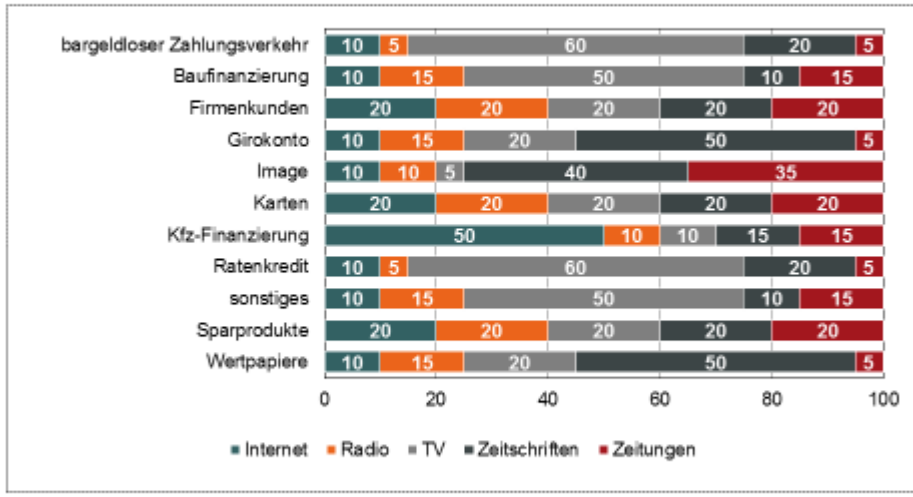
Trends
Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich
Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Trends
Qualitative Tendenzen
Top 3 in den Mediengattungen nach Werbeausgaben 2017/2018 (Angaben in Klammern in Mio. €)

| Aspekt | Internet-Banner |
|---------------------------------|--|
| Produktmarkt | Produktmarkt A (x,x), Produktmarkt B (x,x), Produktmarkt C (x,x) |
| Anbietertyp | Anbietertyp A (x,x), Anbietertyp B (x,x), Anbietertyp C (x,x) |
| Marke | Marke A (x,x), Marke B (x,x), Marke C (x,x) |
| Motiv- elemente ¹ | Markenlogo, Geldscheine Landschaften |

Trends
Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich
Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten
Werbemarkt

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten
Werbemarkt

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital.
research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten
Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktbanken 2018

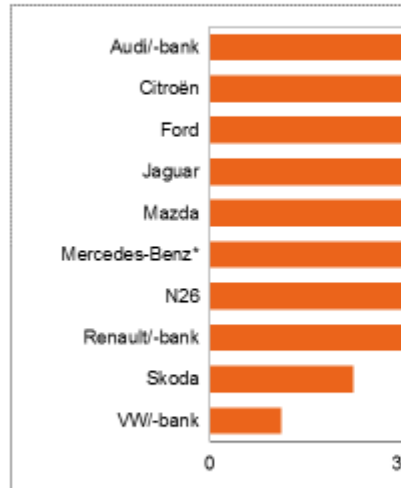
Beispieleiten (2)

Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T €)



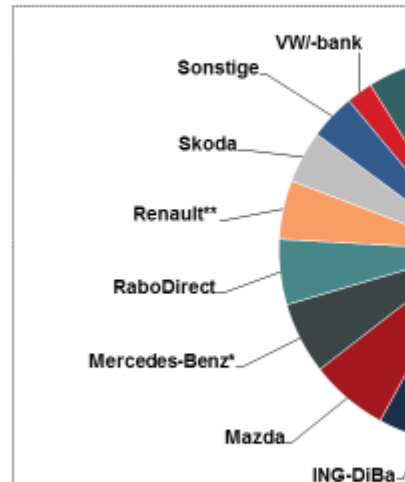
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * 1



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von August 2017 bis Juli 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * 1

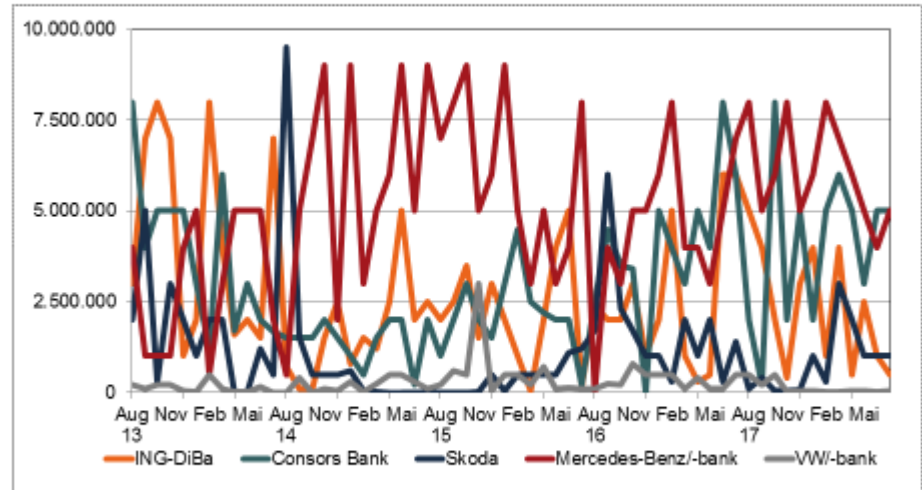


Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktbanken 2018

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

| | Qua |
|--------------------------------|---|
| Werbeausgaben absolutin '17/18 | xxx € zu '16/'17, +xx% Anteil an d. ges. Branch (Rang xx) |
| Alleinstellung | Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx |
| Aufmerksamkeitsstärke | moderne Motive, Testimonials corporate colour |
| Design-Konsistenz | medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive |

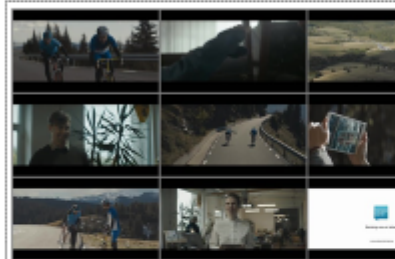
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkt

Strategien Marke B

Marke B | Image Analyse Top-Werbemotive



| | | | |
|-----|------------------|-----|----------------|
| ZR | xx.18-xx.18 | 🕒 | 06 – 09 Uhr |
| 📺 | xx-xx Pause | AG | Agentur A |
| MED | Nachrichten - TV | UF | Doku, Nachr |
| € | xxx € | SCH | xxx |
| 🏠 | Markenrelevanz | ZG | jung- Mittelal |
| USP | Banking wie wir! | TON | harmonisch |

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

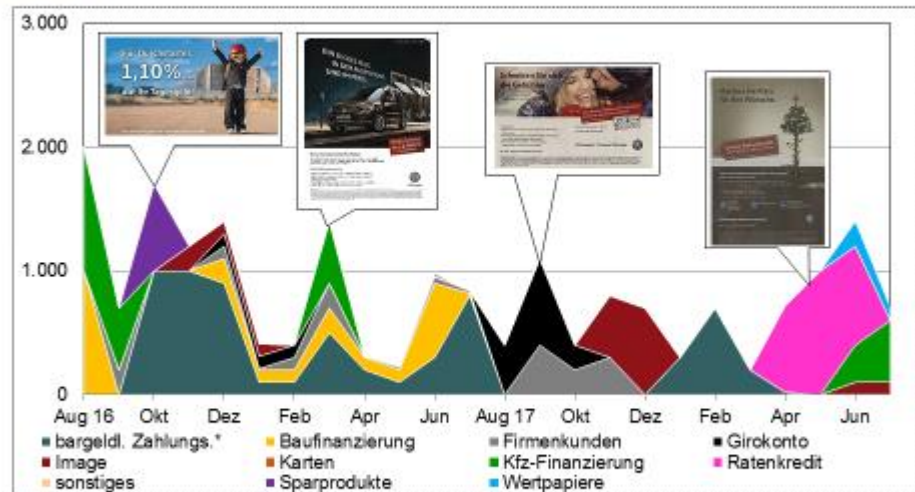


Werbemarkt

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Strategien Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktbanken 2018

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Anbieterranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

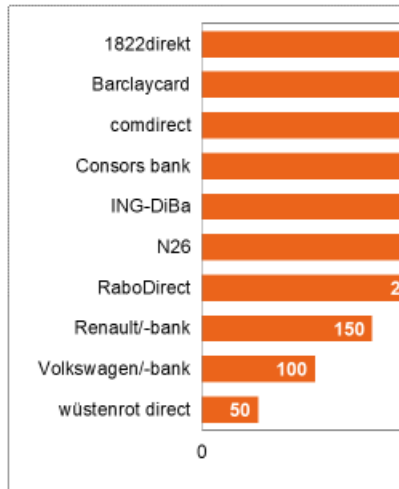
| Anbieter | Awareness | | Durchgängigkeit |
|------------------|----------------|----------------|-----------------|
| | Alleinstellung | Aufmerksamkeit | |
| 1822direkt | ●●●●● | ●●●●● | ● |
| Barclaycard | ●●●●● | ●●●●● | ● |
| comdirect | ●●●●● | ●●●●● | ● |
| Consors bank | ●●●●● | ●●●●● | ● |
| ING-DiBa | ●●●●● | ●●●●● | ● |
| N26 | ●●●●● | ●●●●● | ● |
| RaboDirect | ●●●●● | ●●●●● | ● |
| Renault/-bank | ●●●●● | ●●●●● | ● |
| VW/-bank | ●●●●● | ●●●●● | ● |
| wüstenrot direct | ●●●●● | ●●●●● | ● |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



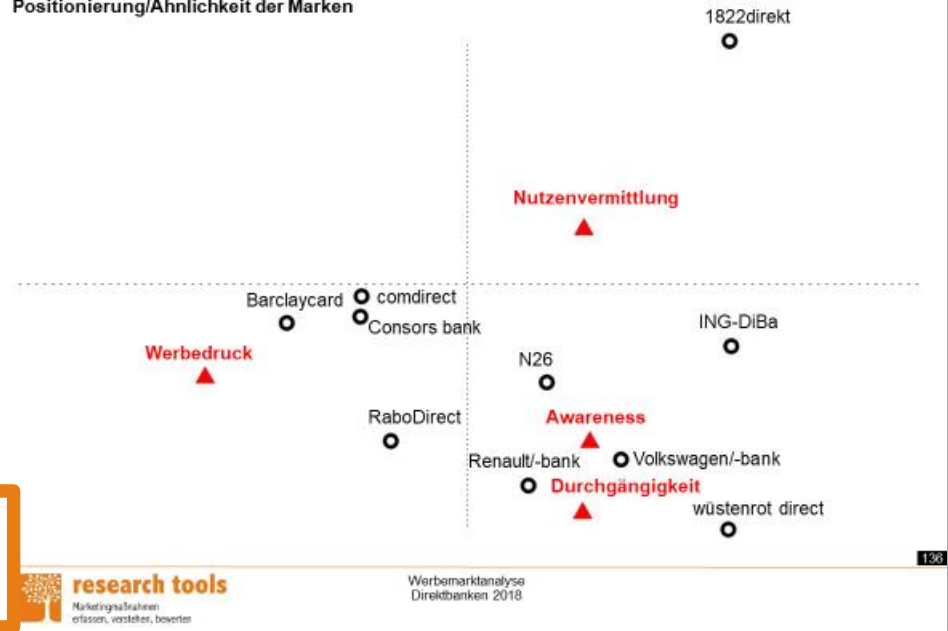
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Direktbanken 2018.

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

Zuletzt zur Bankenbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Karten 2018
- Werbemarktanalyse Finanzierung 2018
- Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2018
- Werbemarktanalyse Banken 2018
- Studie eVisibility Banken 2018
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

