

+++ Ford +++ Interhyp +++ Maxda +++ Opel +++ Postbank +++ Renault +++ Saturn +++ Seat +++ Volkswagen
+++ Wüstenrot +++ Ford +++ Interhyp +++ Maxda +++ Opel +++ Postbank +++ Renault +++ Saturn +++ Seat +

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Finanzierung 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Finanzierung 2016

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die jährlichen Werbeausgaben der gesamten Finanzierungsbranche sind innerhalb zwei Jahren um mehr als die Hälfte gesunken. Das Volumen beläuft sich im Jahr 2015 auf etwa 64 Millionen Euro.
- Autofinanzierung und Baufinanzierung sind die beiden volumenstärksten Teilmärkte. Der Ratenkreditmarkt zeigt sich leicht erholt.
- Im Mediensplit ist TV das Hauptmedium. Auffallend ist zudem ein hoher Anteil von Radiowerbung.
- Fünf der zehn werbestärksten Unternehmen sind Autofinanzierer. Die Hälfte der Top Werber steigerte das Werbevolumen in 2015.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart Potenzial besonders im Bereich Alleinstellung.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Analyse des Werbemarktes Finanzierung mit
Detailanalyse von zehn Top-Finanzierungsanbietern

mit den höchsten **Werbeausgaben**

in den **sieben Produktmärkten** Autofinanzierung allgemein, Auto-
kredit, Autoleasing, Baufinanzierung, Leasing, Ratenkredit, sonst. Fin.

alle Informationen im Wettbewerbsvergleich
auf **116 PowerPoint-Seiten**

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

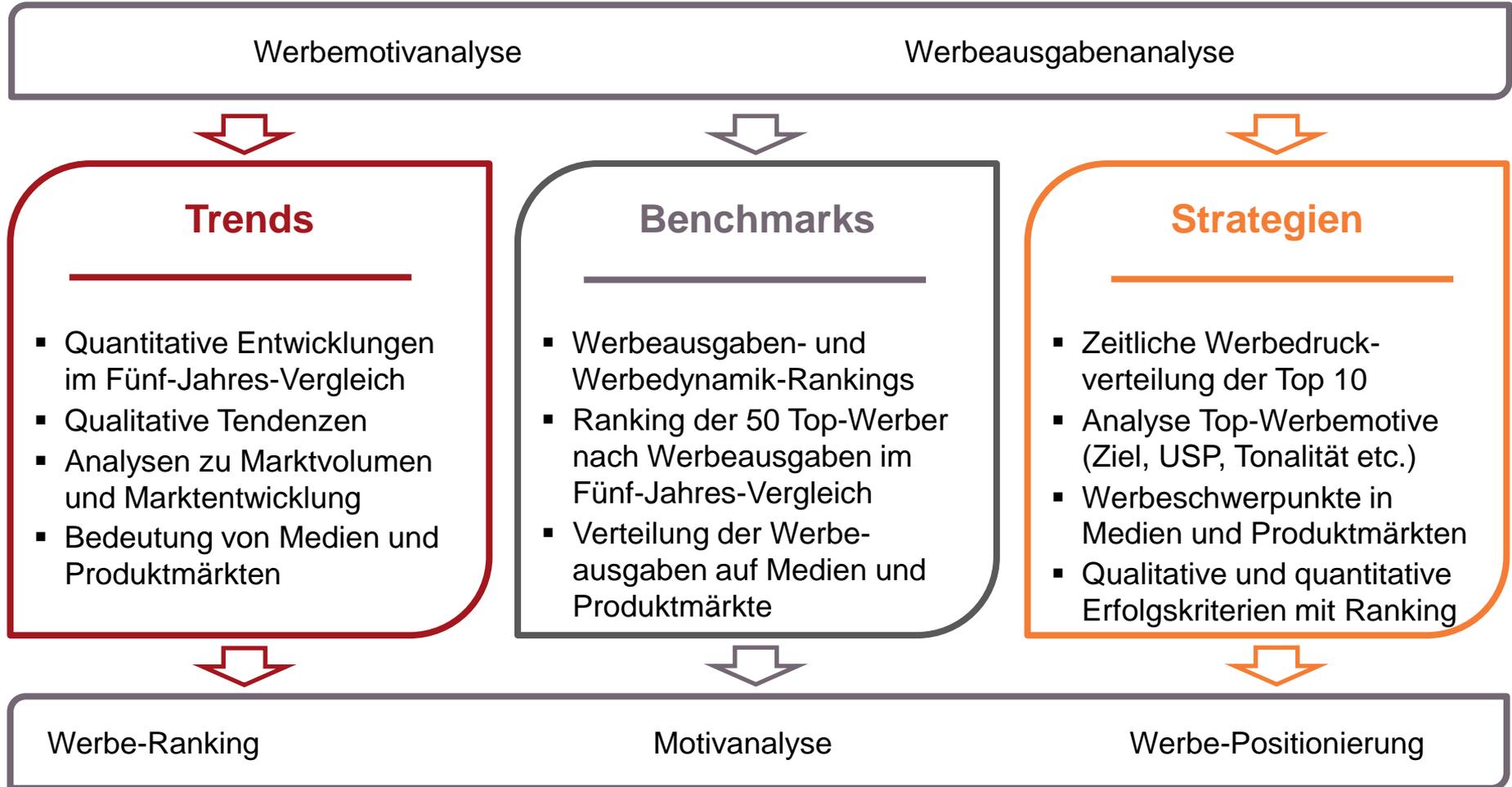
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

Im Detail analysierte Finanzierungsanbieter:

- Ford
- Interhyp
- Maxda
- Opel
- Postbank
- Renault
- Saturn
- Seat
- Volkswagen
- Wüstenrot
- + Spendings für 40 weitere Anbieter

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Finanzierer?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- mit welchen Slogans 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-Unternehmen im Werbemarkt?

Die **116 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 50 Finanzierer im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in sieben Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Unternehmen
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, 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**. Das Monitoring erfasst im Bereich Autofinanzierung sowohl Autobanken als auch Hersteller.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	22
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015, aktuelle Trends 2014/2015	
➤ Benchmarks	25
▪ Werbeausgaben-Rankings	28
Share of Voice der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	36
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	42
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	44
Die folgenden Analysen werden für jeden der zehn Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Ford/Ford Bank	50
▪ Interhyp	56
▪ Maxda	60
▪ Opel	65
▪ Postbank	71
▪ Renault/Renault Bank	75
▪ Saturn	80
▪ Seat/SEAT FINANCIAL SERVICES Bank	85
▪ VW	91
▪ Wüstenrot	98
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	102
▪ Motiv-Highlights	104
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	107
➤ Kontakt	115

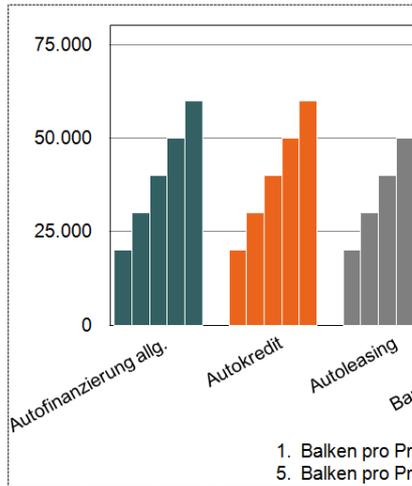
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Baufinanzierung
Meist geschaltete Medienkanäle	Internet
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Zeitschriften (XXX)
Designelemente	Autos
Kreativagenturen	Agentur A

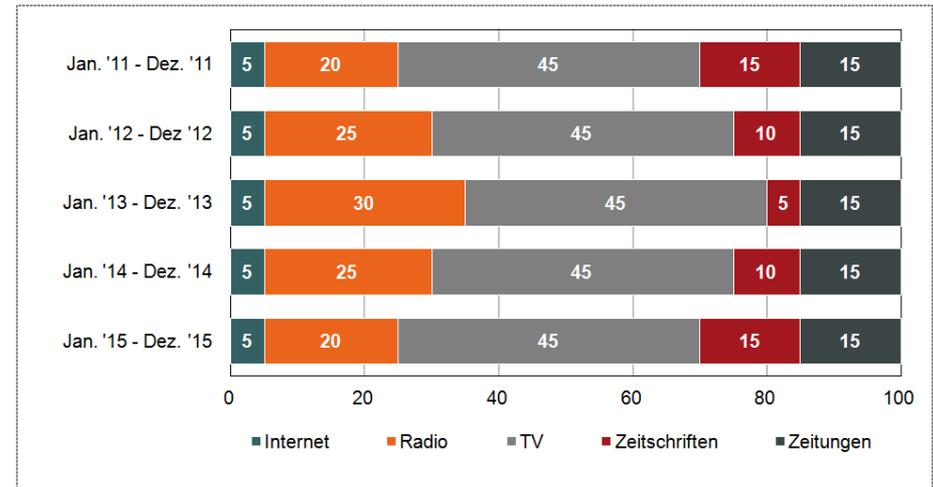
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Unternehmen im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Finanzierung 2016

Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter ?

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

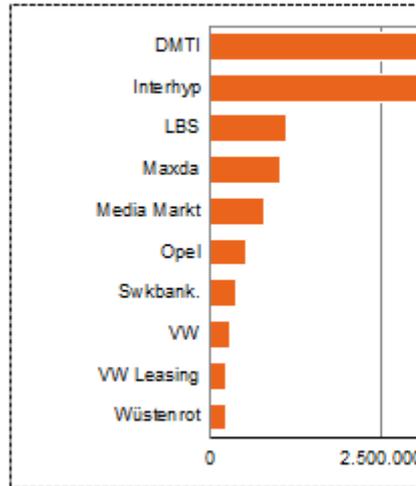
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in Mio. €)



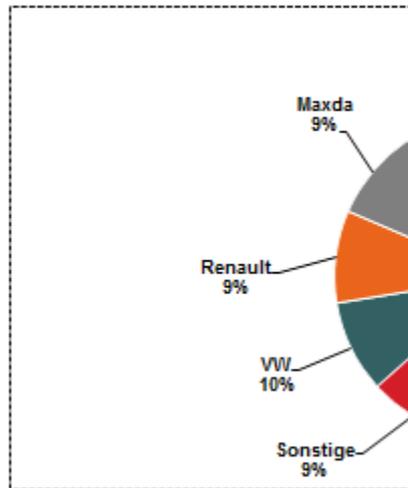
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Voice der Top 10 Werber von Januar 2015 bis Dezember 2015



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

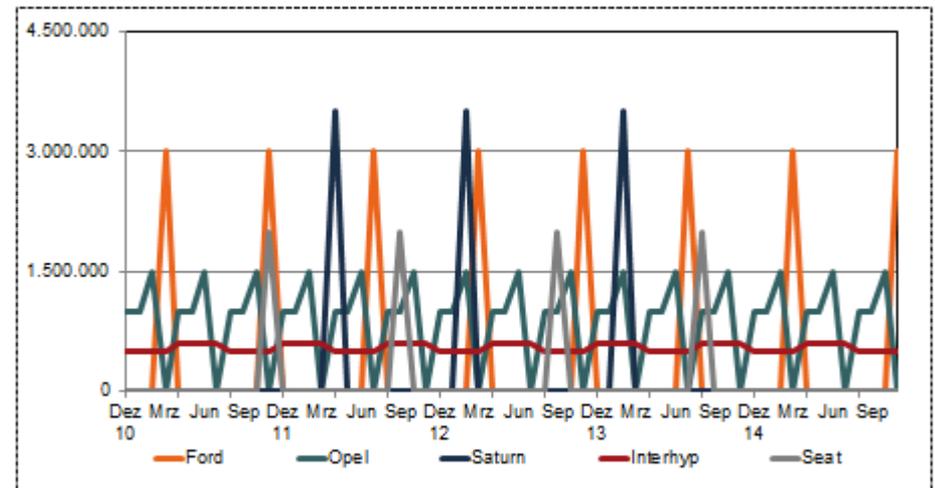


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 6 – 10)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Finanzierung 2016

Welche Finanzierer offenbaren die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Quar	
Werbeausgaben absolut in '14/'15	X.XXX.590 € (-X,4% zu '13/'14) Rang X
Qua	
Alleinstellung	kein Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet
Aufmerksamkeitsstärke	durch Hintergrundmusik u. Story, schlichte Bilder eher mittelmäßig
Design – Konsistenz	hoch, nur sehr wenige Variationen, in Zeitung blasserer Bildruck

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter B | Autofinanzierung allgemein – Analyse Top-Werbemotive

MED	Medium A	SCH	C
€	XXX.708 €	ZG	Xfahrer
ZR	07.XX.201X	USP	Umpark-Bonus
	Kaufabschluss	TON	schlicht

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



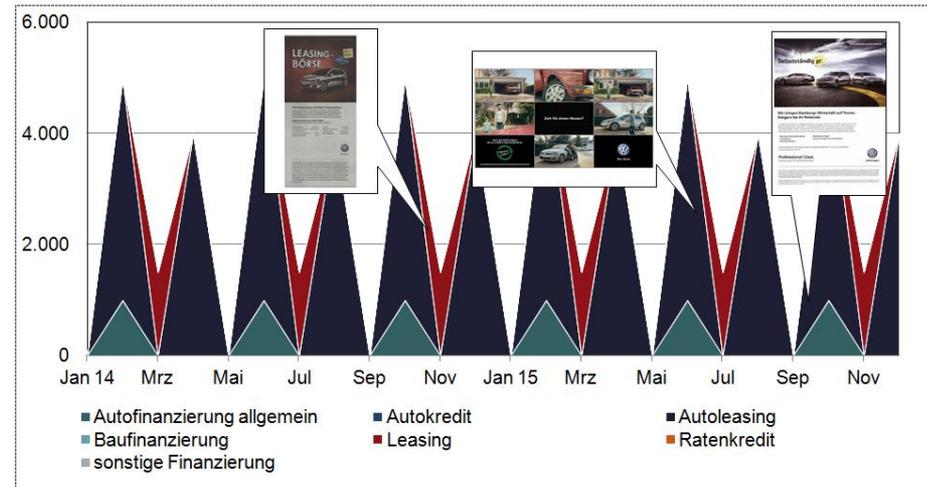
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produkten (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Finanzierung 2016

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Unternehmen	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Voice	Alleinstellung	
Ford	○○○	○○○	○○○	○○○
Interhyp	●○○	●○○	●○○	●○○
Maxda	○○○	○○○	○○○	○○○
Opel	○○○	○○○	○○○	○○○
Postbank	●○○	●○○	●○○	●○○
Renault	○○○	○○○	○○○	○○○
Saturn	○○○	○○○	○○○	○○○
Seat	●○○	●○○	●○○	●○○
VW	○○○	○○○	○○○	○○○
Wüstenrot	○○○	○○○	○○○	○○○

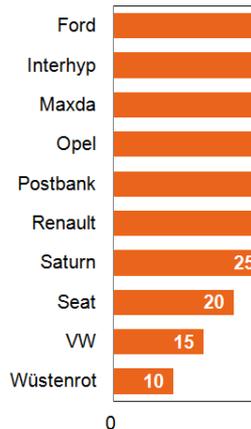
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



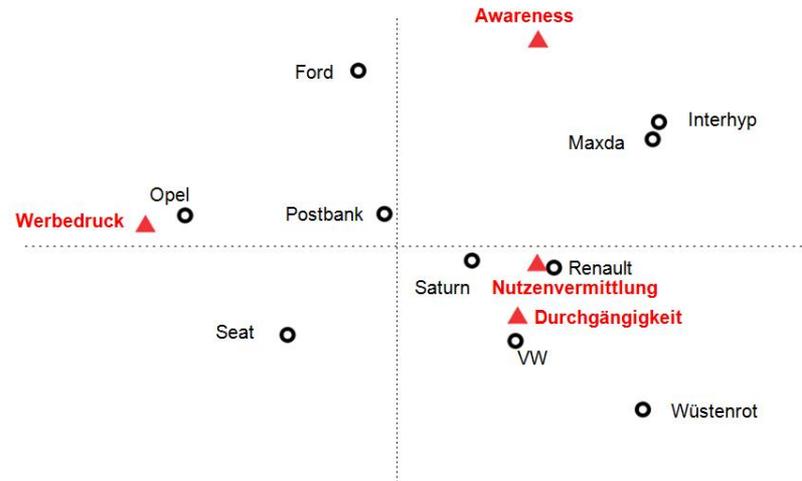
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse Finanzierung 2016

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Finanzierung 2016.

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:

- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2016
- Studie eVisibility Banken 2016
- Marketing-Mix-Analysis Money Transfer 2015
- Studie Finanzmarktforschung in Deutschland
- Werbemarktanalyse Wertpapieranbieter 2015
- Marketing-Mix-Analyse Wertpapierprodukte 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für knapp 70 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit Anfang 2012 über 40 Marktstudien. In der Studienreihe Werbemarktanalysen wurden bisher 34 Marktstudien veröffentlicht.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbieterranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabenentwicklung, Autofinanzierung allgemein, Autokredit, Autoleasing, Awareness, Baufinanzierung, Benchmarks, Budgetierung, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Erfolgsparameter, Haupt-Werbeargument, Internetwerbung, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Korrespondenzanalyse, Kreativagentur, Leasing, Markenranking, Marketingmaßnahmen, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Plakatwerbung, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Pulsing-Strategie, qualitative und quantitative Erfolgskriterien, Radio, Ratenkredit, Rankings, Share of Voice, Slogans, sonstige Finanzierung, Sponsoring, stärkste Aufmerksamkeit, teuerste Motive, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, Top-Werbemotive, TV, USP, Vergleichsanalyse, Vorjahresvergleich, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbeumfeld, Werbevolumen, Werbezeit, werbungstreibende Unternehmen, Wettbewerb, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung