

+++ American Express +++ Barclaycard +++ Lufthansa Miles & More +++ MasterCard +++ Payback +++ Transact Pro +++ Viabuy +++ VISA +++ Volkswagen Financial Services +++ Wüstenrot +++ American Express +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Karten 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Karten 2016

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Anbieter von Kredit-, Bank- und Kundenkarten innerhalb von zwölf Monaten über 30 Millionen Euro ausgegeben. Das Werbevolumen hat im Fünf-Jahres-Vergleich um etwa 50 Prozent zugenommen.
- Der Hauptteil des Werbevolumens fließt in Kreditkartenwerbung. Werbung für Prepaid-Kreditkarten hat zuletzt stark zugenommen.
- Im Mediensplit zeigt sich ein hoher Anteil von TV-Werbung. Der Anteil an Internetwerbung hat zugenommen.
- Vier der fünf Topwerber haben ihre Werbeausgaben um mehr als 60 Prozent gesteigert.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart Potenzial überwiegend im Bereich Aufmerksamkeit.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Analyse von **zehn Anbieter** von Kreditkarten, Bank- und Kundenkarten

mit den höchsten **Werbeausgaben**

in den **vier Kartenmärkten** Bankkarte, Kreditkarte, Prepaid-Kreditkarte, Kundenkarte

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich** auf 118 PowerPoint-Seiten

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

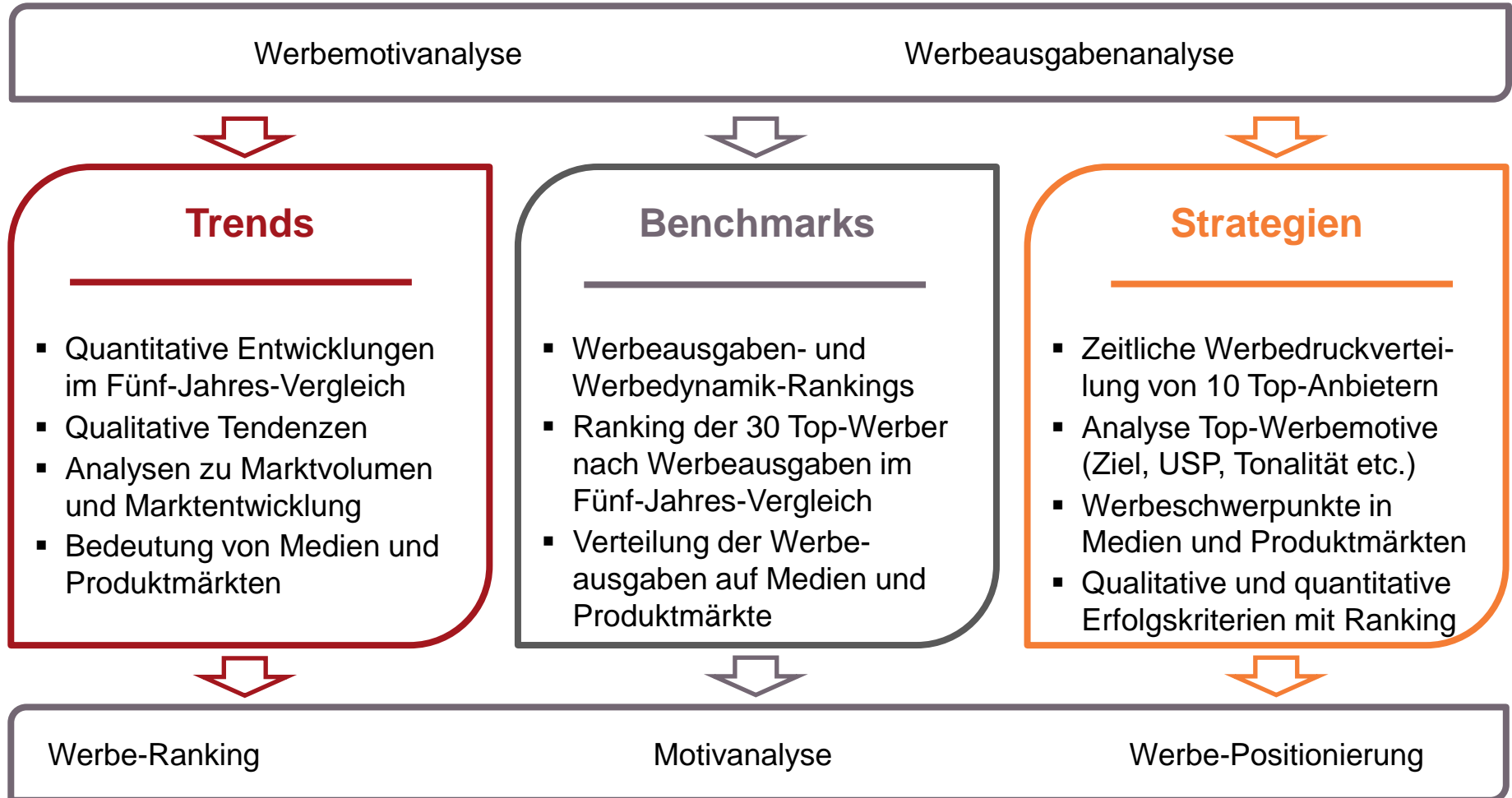
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

Im Detail analysierte Anbieter:

- American Express
- Barclaycard
- Lufthansa Miles & More
- MasterCard
- Payback
- Transact Pro
- Viabuy
- VISA
- VW Volkswagen Financial Services
- Wüstenrot
- + Spendings für 20 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 Kartenanbieter?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Kartenmärkten 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-Anbieter im Werbemarkt?

Die **118 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 30 Anbieter im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in vier Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Anbietern
- 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**.

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 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016
- Benchmarks 25
 - Werbeausgaben-Rankings 28
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik
 - Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich 35
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 41
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	43
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ American Express	49
▪ Barclaycard	54
▪ Lufthansa Miles & More	60
▪ MasterCard	65
▪ Payback	71
▪ Transact Pro	76
▪ Viabuy	81
▪ Visa	86
▪ VW Volkswagen Financial Services	92
▪ Wüstenrot	98
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	104
▪ Motiv-Highlights	106
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	109
➤ Kontakt	117



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. €)



1. Balken pro
5. Balken pro

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kredit-, B

Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2014/2015 für alle Top10 Werbungtreibenden der Branche

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte*	Kreditkarte
Meist geschaltete Medienkanäle**	Internet
Meist genutztes Werbemedium	XX
Anzahl Motive	Internet (X)
Designelemente	Kreditkarte
Kreativagenturen	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital*
höchsten Werbeausgaben



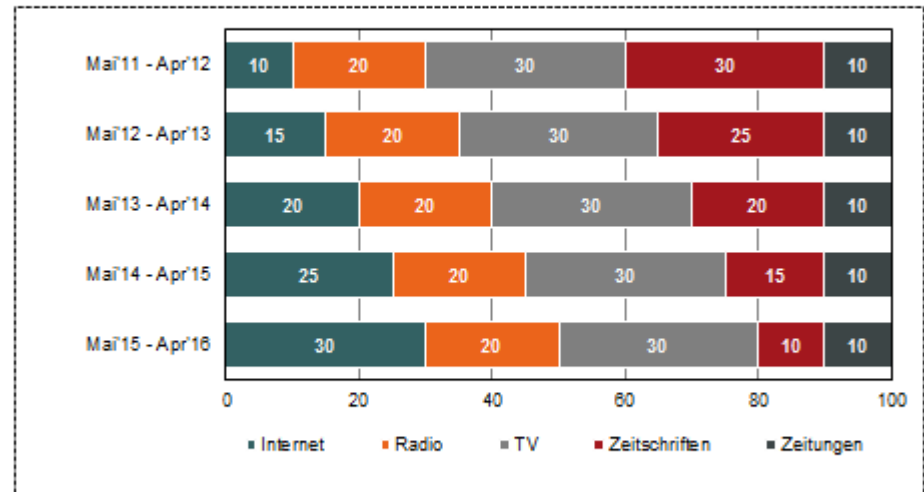
Kredit-, B

Auf welchen Mediensplit setzen die verschiedenen Anbieter?

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. Lesebispiel: „21% aller Werbeausgaben der Top 50 werbetreibenden Anbieter von Kredit-, Bank- und Kundenkarten im Zeitraum Mai 2011 bis April 2012 wurden für die Werbung im Internet ausgegeben.“



Werbemarktanalyse
Kredit-, Bank- und Kundenkarten 2016

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

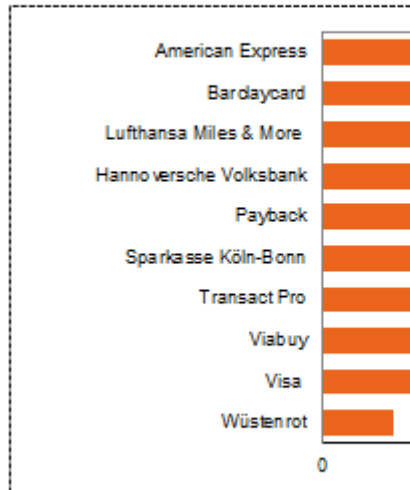
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



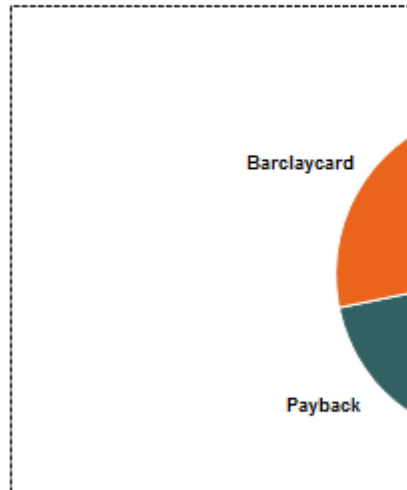
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Werber von Mai 2015 bis April 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

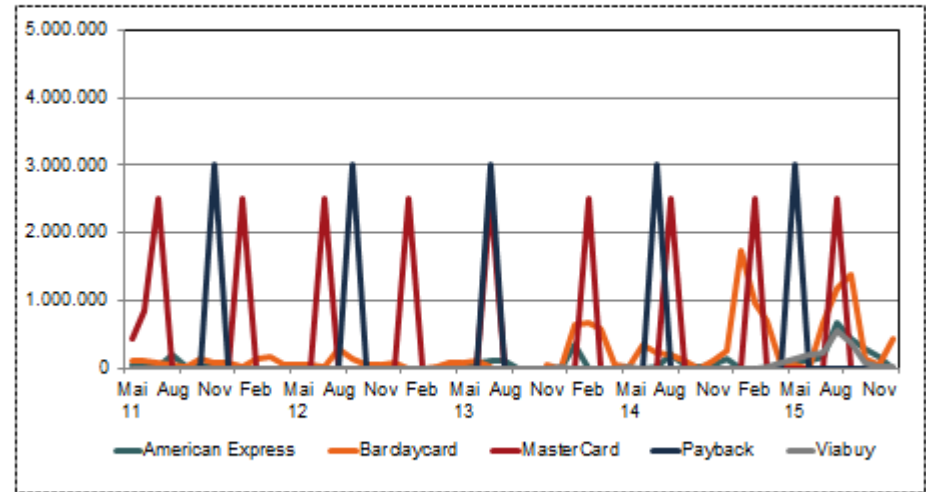


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 - 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Kredit-, Bank- und Kundenkarten 2016

Welche Anbieter zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Qual	Quant
Werbeausgaben absolut in '15/'16	X.316.676 € (- XX% zu '14/'15) Rang X
Alleinstellung	Unabhängigkeit, Dazugehören, ums Bezahlen keine Gedanken machen
Aufmerksamkeitsstärke	Spot des Tages und herausragende Motive, teilweise Alltagssituationen
Design – Konsistenz	TV-Spot eher alltäglich, Print-/Online-Werbung eher exklusiv, Schrift und Farben eher dezent

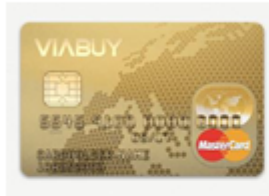
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter Y | Prepaid-Kreditkarte | Analyse Top-Werbemotive



MED	Kicker.de	SCH	XXXX
€	X.452.XXX	ZG	Sportler
ZR	0X.0X.2015 - X0.0X.2015	USP	Prepaid-Kredit
	Bekanntheit	TON	schlicht

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



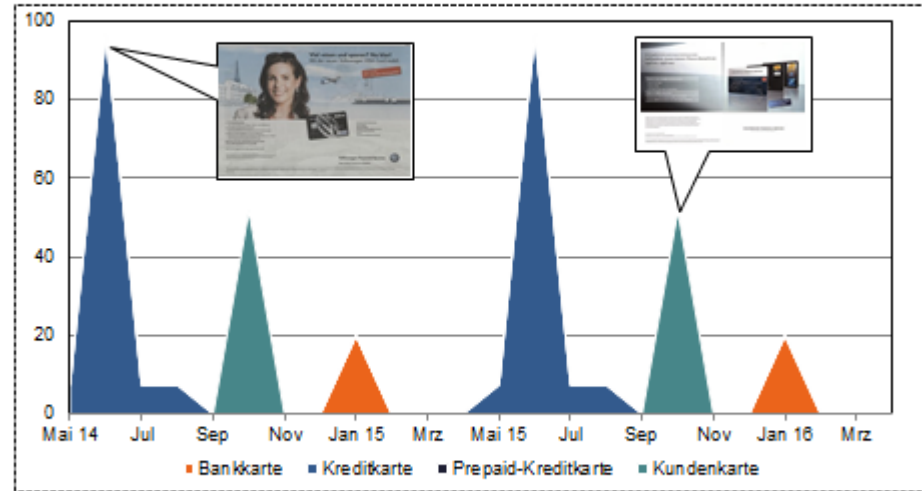
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Kredit-, Bank- und Kundenkarten 2016

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
Amex	○○○	○○○	○○○	○○○
Barclaycard	●○○	●○○	●○○	●○○
LH Miles & M.**	○●○	○●○	○●○	○●○
MasterCard	○○○	○○○	○○○	○○○
Payback	●○○	●○○	●○○	●○○
Transact Pro	○●○	○●○	○●○	○●○
Viabuy	○○○	○○○	○○○	○○○
VISA	●○○	●○○	●○○	●○○
VW Fin. Ser.**	○●○	○●○	○●○	○●○
Wüstenrot	○○○	○○○	○○○	○○○

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

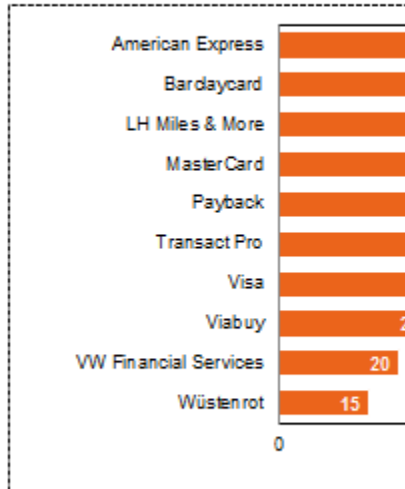


Kredit, BI

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

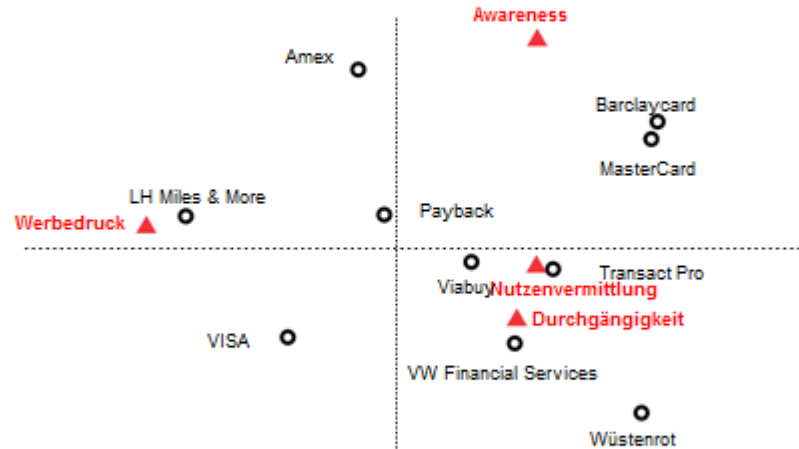


Kredit, BI

Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse Kredit-, Bank- und Kundenkarten 2016

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 Karten 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:

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

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 70 Banken. In der Bankenbranche sind seit Anfang 2012 über 60 Marktstudien erschienen. In der Studienreihe Werbemarktanalysen wurden bisher 40 Marktstudien veröffentlicht.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbieter ranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabenentwicklung, Awareness, Bankkarten, Benchmarks, Budgetierung, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Erfolgsparameter, Haupt-Werbeargument, Internetwerbung, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Korrespondenzanalyse, Kreativagentur, Kreditkarte, Kundenkarte, Markenranking, Marketingmaßnahmen, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Plakatwerbung, Positionierung, Prepaid-Kreditkarte, Produktmarkt, Produktnutzen, Pulsing-Strategie, qualitative und quantitative Erfolgskriterien, Radio, Rankings, Share of Advertising, Reiseschutzversicherung, Slogans, Sponsoring, stärkste Aufmerksamkeit, Strategien, teuerste Motive, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, Top-Werbemotive, TV, Umfeld (TV), USP, Vergleichsanalyse, Vorjahresvergleich, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungstreibende Unternehmen, Wettbewerb, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung