

+++ ADAC +++ AIL +++ Ford/Ford Bank +++ ING +++ Land Rover +++ Null-Leasing +++ Postbank +++ Santander Bank +++ Vehiculum +++
+ VW / VW Bank +++ und weitere 50 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ ADAC +++ AIL +++ Ford/Ford Bank +++ ING +++ Land Ro

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Kfz- Finanzierung 2023

Werbeausgaben für 60 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2023

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Kfz-Finanzierung 2023

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Kfz-Finanzierungsprodukten innerhalb eines Jahres über 21 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Leasing sind die Spendings im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich zurückgegangen.
- Im Durchschnitt werben 25 Marken pro Monat für Kfz-Finanzierungsprodukte wie Autokredit oder Leasing.
- Das Medium Internet dominiert den Werbemarkt. TV-Werber Nr. 1 ist Vehiculum. Zwei der zehn Top-Werber schalten TV-Spots.
- Fünf Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 54% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Kfz-Finanzierung

Jun. 22-Mai 2023

21 Mio. €



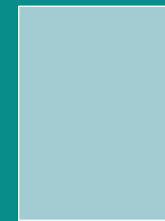
davon
65%
für den Produktmarkt
Leasing

Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:
Vehiculum

Werbungtreibende pro Monat im Ø



18/19



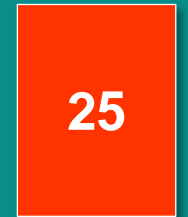
19/20



20/21



21/22



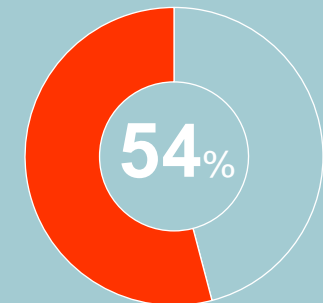
25

22/23

Werbekonzentration



AIL
Null-Leasing
VW / VW Bank



54%

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

60 Anbieter von Kfz-Finanzierungen mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **fünf Produktmärkte**,
darunter Firmenkunden, Leasing, Kredit

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 83 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

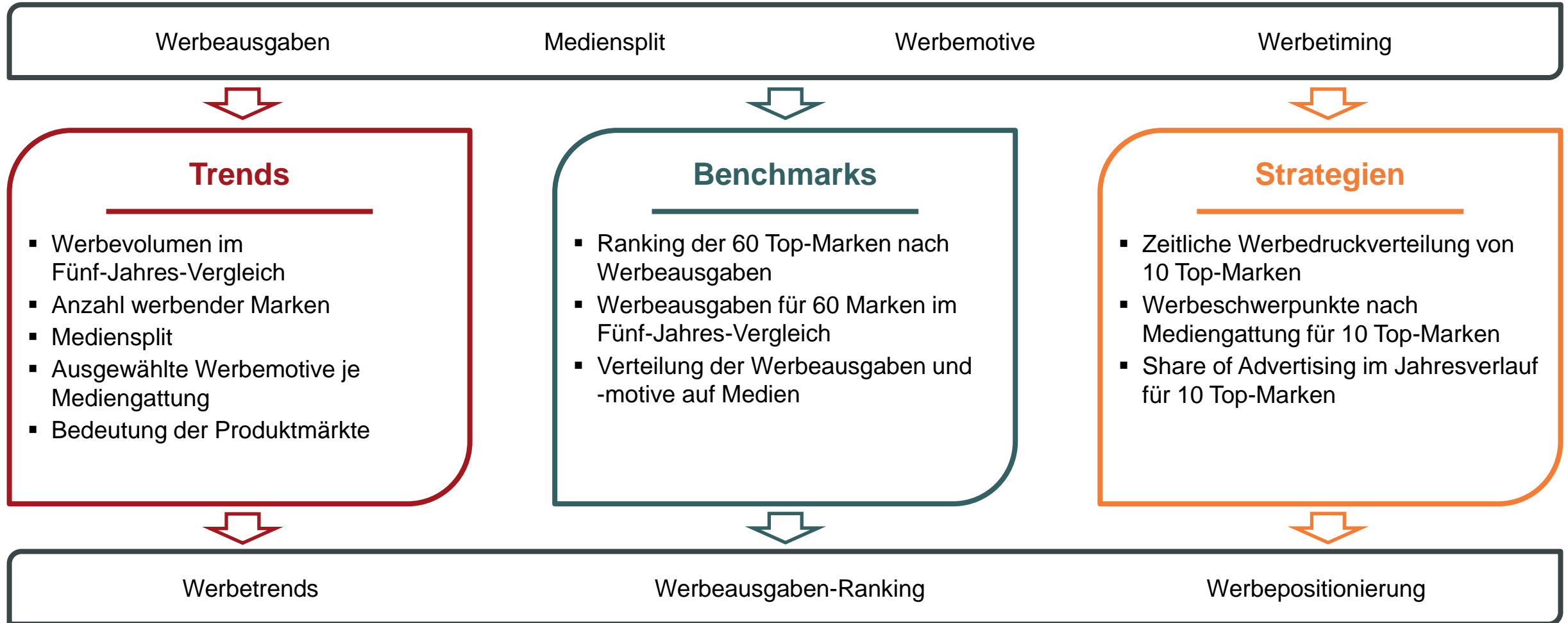
Im Detail analysierte Marken:

- ADAC
- AIL
- Ford / Ford Bank
- ING
- Land Rover
- Null-Leasing
- Postbank
- Santander Bank
- Vehiculum
- VW / VW Bank
- + 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?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 60 Marken
- Werbespendings für 5 Teilmärkte
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 83 Seiten umfassende Studie kostet **2.200 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
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	19
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2022/2023	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	33
▪ Werbeausgaben-Rankings	34
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	46
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

- **Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten** 53
 - Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten
- **Strategien** 56
 - Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf
- **Kommunikationspositionierung** 78
 - Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 82



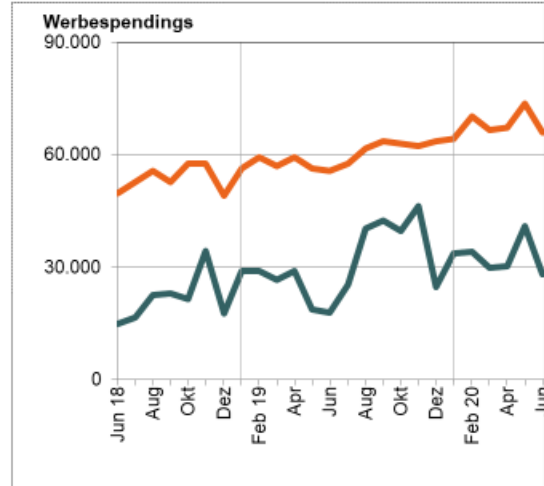
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2022/2023

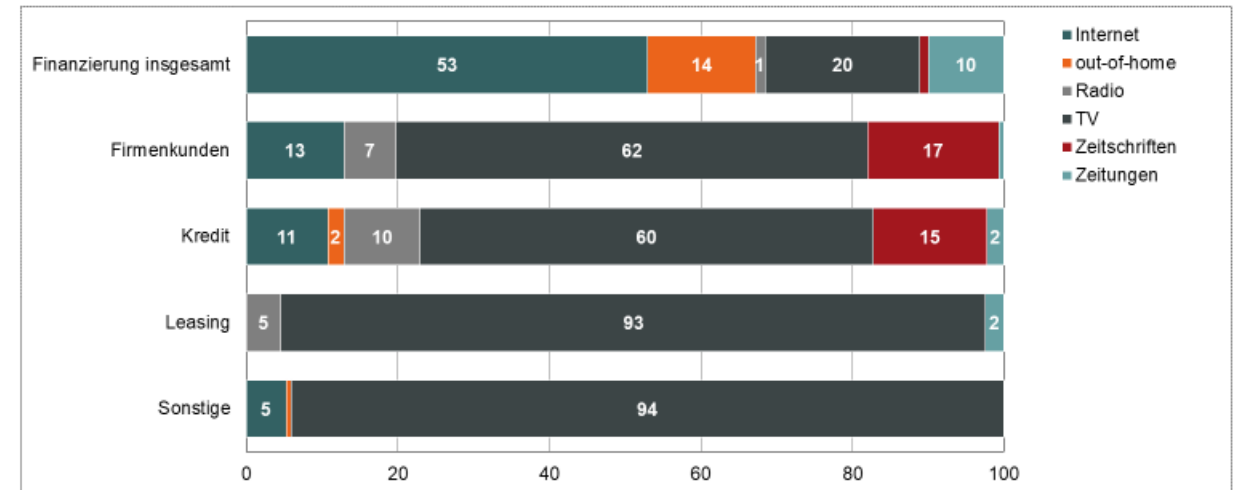


Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2022/2023 (Angaben in %)



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Kfz-Finanzierung 2023

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

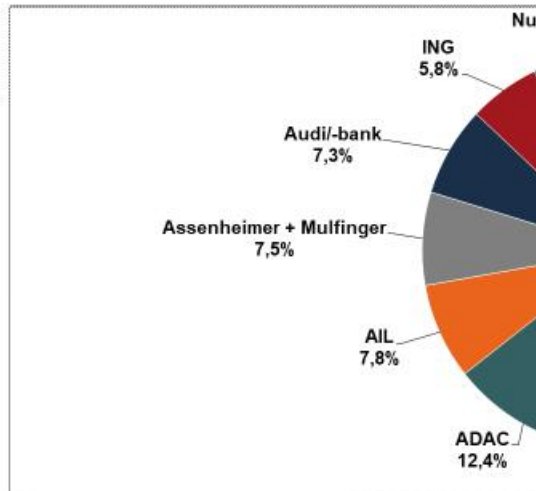
Ranking der Top 60-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Jun. '18 – Mai '19	Jun. Ma
11	ALD Auto Leasing	5.000.000	
12	Aston Martin	2.400.800	
13	Bank Dt. Kraftfahrzeuggew.	6.000.000	
14	Ford/-bank	15.300.500	
15	Free2Move Lease	9.000.000	1
16	Land Rover	3.260.800	
17	Mistergreen Lease	3.900.600	
18	Porsche Bank	2.100.800	
19	Skoda	9.400.750	1
20	Toyota/-bank	8.730.800	

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

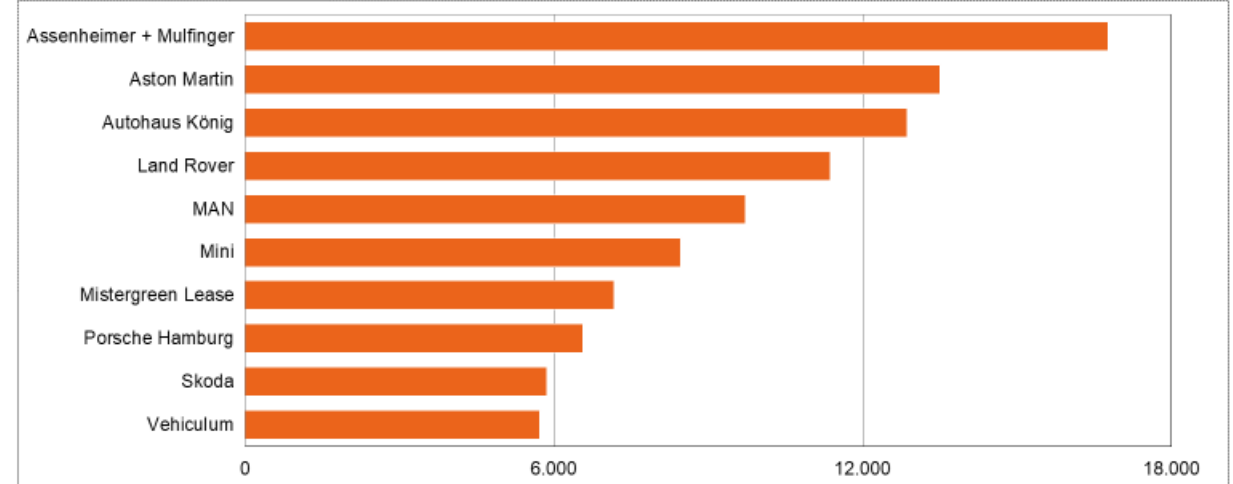
Share of Advertising der Top 10-Marken von Juni 2022 bis Mai 2023



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Kfz-Finanzierung 2023

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

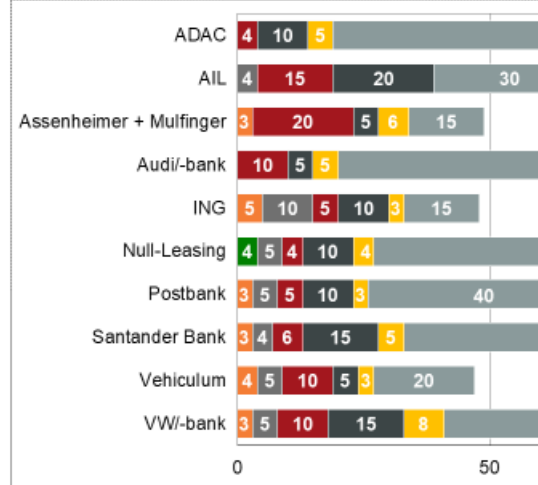
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

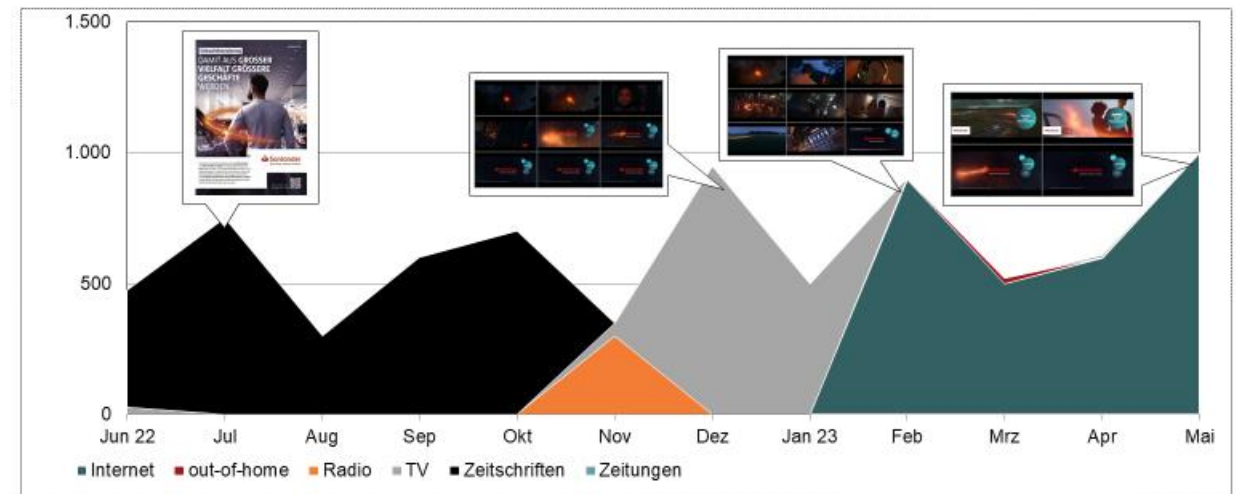


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Kfz-Finanzierung 2023

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 2.200 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Kfz-Finanzierung 2023**.

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

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools, Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt zur Bankenbranche erschienen:

- Studie Bankzielgruppe Junge Filialkunden 2023
- Studie Social Media-Performance Banken 2023
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2023
- Werbemarktanalyse Banken 2023
- Studie eVisibility Banken 2023
- Studie Bankzielgruppe Individualkunden 2023

Bankenbranche: seit 2021 mehr als 30 Studien veröffentlicht

