

+ ActivTrades +++ comdirect +++ DekaBank +++ Deutsche Bank +++ Exporo +++ Grüner Fisher Investm. +++ Markets.com +++ OnVista +++ Union Investm. +++ Weltsparen +++ & weit. 190 Anb. m. quant. 5-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Wertpapiere 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

November 2019

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Wertpapieren innerhalb eines Jahres über 128 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Fonds sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als sechs Prozent gestiegen.
- Der Produktmarkt Derivate weist die stärkste relative Dynamik auf.
- Im Durchschnitt werben 153 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Die Internetbannerwerbung nimmt unter den Werbemedien den größten Anteil mit über 40 Prozent ein.
- 24 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, 14 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 Wertpapiere

2017/2018:
136 Mio €



2018/2019:
128 Mio €

Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
OnVista

8 Produktmärkte



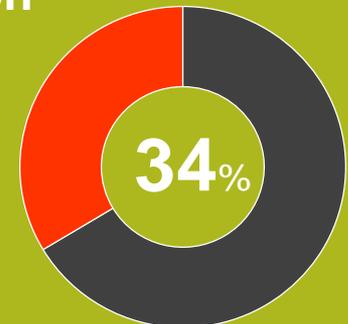
Top-Volumenmarkt:
Fonds

Top-Aufsteigermarkt:
Derivate

Werbekonzentration



Deutsche Bank
OnVista
Union Investment



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **200 Anbieter von Wertpapieren**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **acht Teilmärkten**, darunter
Aktien, Depot, Derivate, Fonds, Imagewerbung

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 156 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

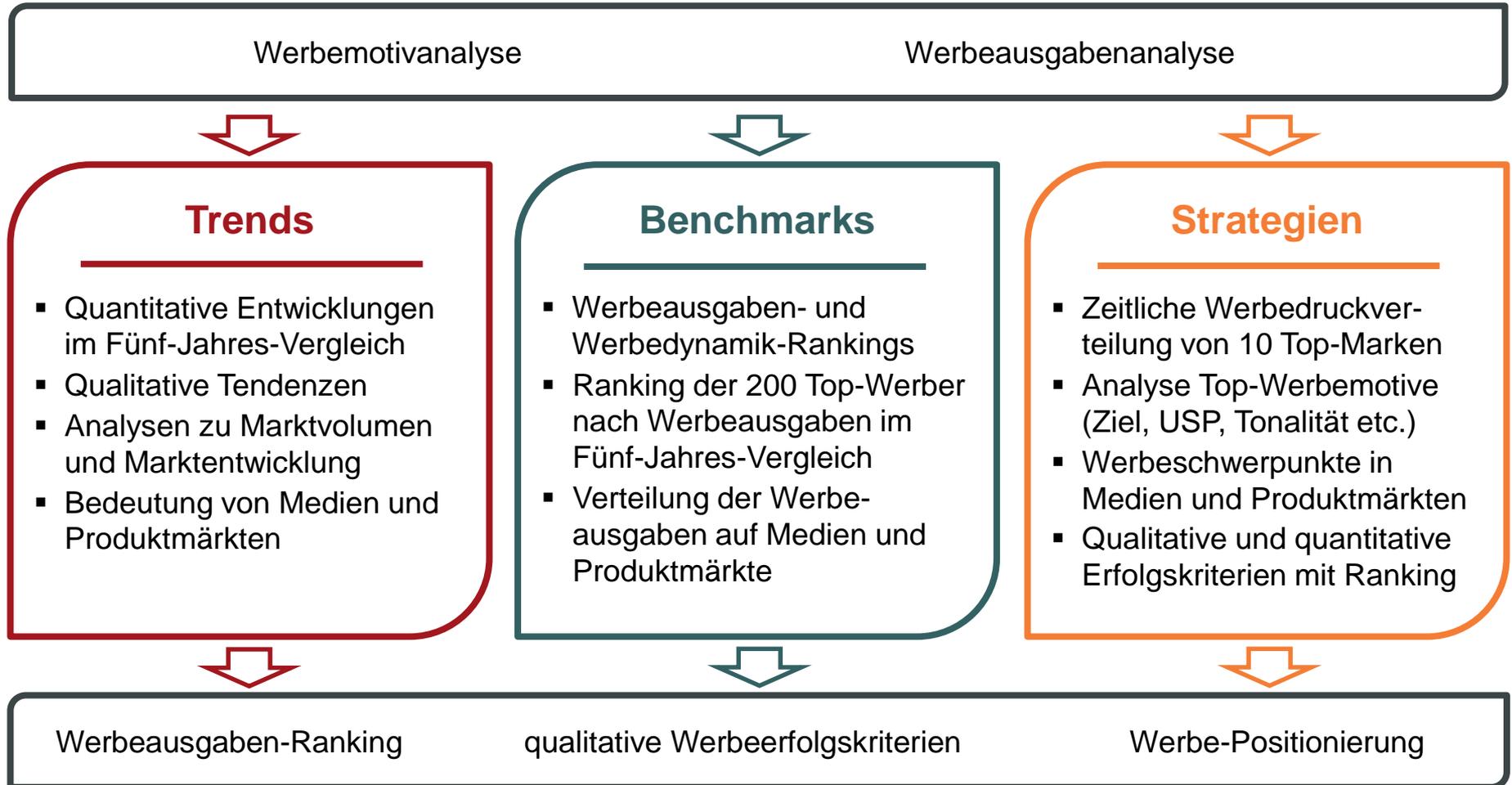
Im Detail analysierte Marken:

- ActivTrades
- comdirect
- DekaBank
- Deutsche Bank
- Exporo
- Grüner Fisher Inv.
- Markets.com
- OnVista
- Union Investment
- Weltsparen
- + Spendings für
190 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 den 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 von 200 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in acht 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 156 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ 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 2018/2019	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	31
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2018/2019	
▪ Qualitative Tendenzen	37
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2018/2019, aktuelle Trends 2018/2019	

Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	42
▪	Werbeausgaben-Rankings	45
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 200 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	70
	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	77
	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	80
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	
▪ ActivTrades	87
▪ comdirect	92
▪ DekaBank	97
▪ Deutsche Bank	102
▪ Exporo	108
▪ Grüner Fisher Investments	113
▪ Markets.com	118
▪ OnVista	123
▪ Union Investment	128
▪ Weltsparen	133
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	138
▪ Motiv-Highlights	144
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	147
➤ Kontakt	155



Analysebeispiele (1)

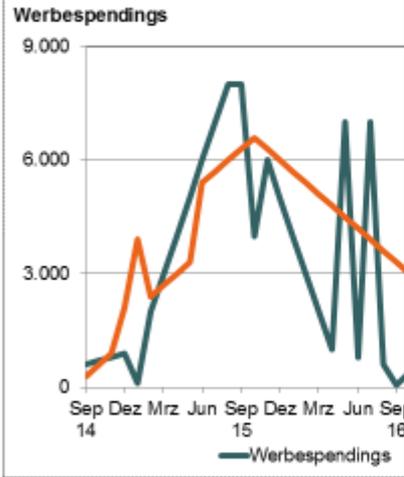
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



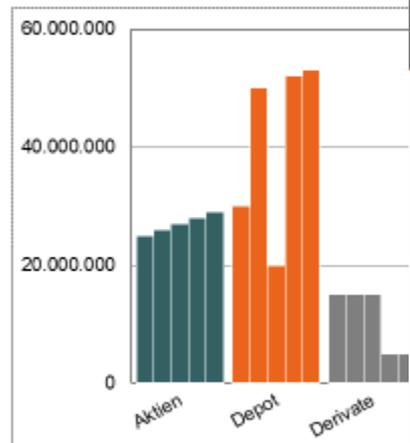
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



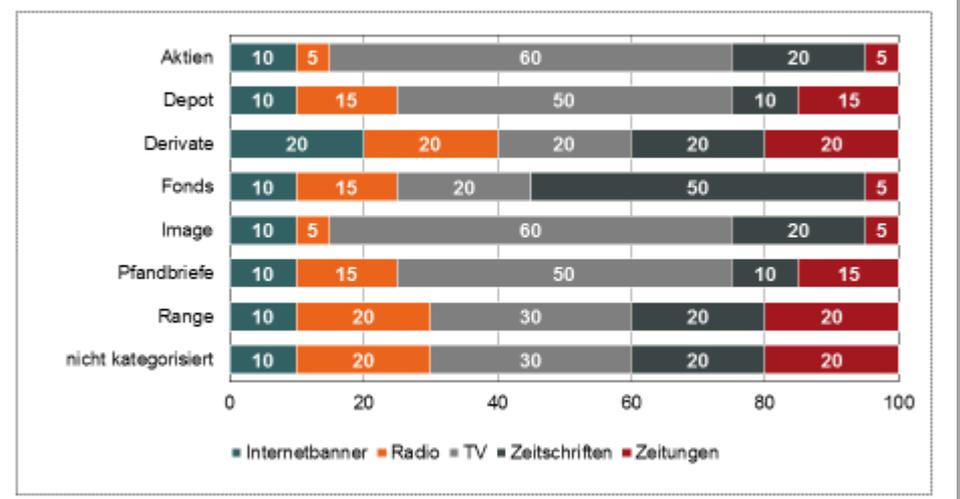
Balken pro Marke: Sep. '14 – A



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2018/2019 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

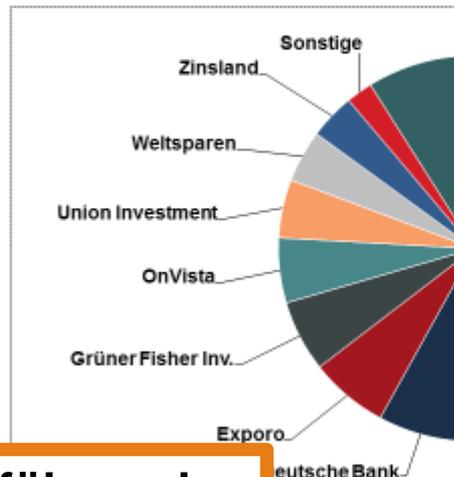
Ranking der Top 200 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Aug. '14 – Jul. '15	Aug. '15 – Jul. '16	Aug. '16 – Jul. '17	Aug. '17 – Jul. '18	Aug. '18 – Jul. '19
11	Degiro	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	etoro	900.000				
13	FIDUKA Depotver.	800.000				
14	fiatex	700.000				
15	Funding Circle	600.000				
16	ING	500.000				
17	iShares	400.000				
18	Markets.com	300.000				
19	Postbank	200.000				
20	Wikifolio Financial	100.000				

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Septe

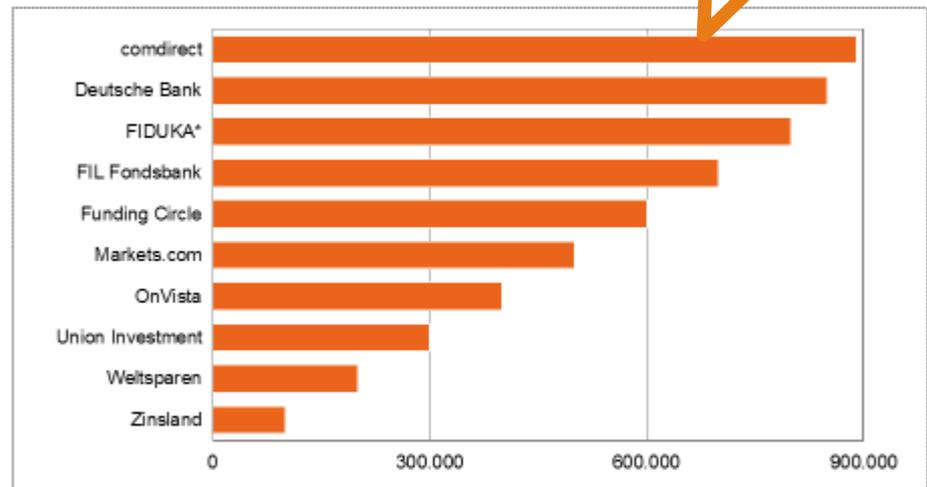


Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Analysebeispiele (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 absolut in '18/19	xxx € zu '17/18, +xx% Anteil an d. ges. Branch (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige TV-Spots, Testimonials corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbema

Strategien Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.18-xx.18	🕒	18-20 Uhr
E	xxx Pause	AG	Agentur A
MED	Sat.1, kabel eins	UF	Film, Nachri
€	xxx €	SCH	xxx
🎯	Produktrelevanz	ZG	Fondsspare
USP	Unterschätzen ¹	TON	rasant, span

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

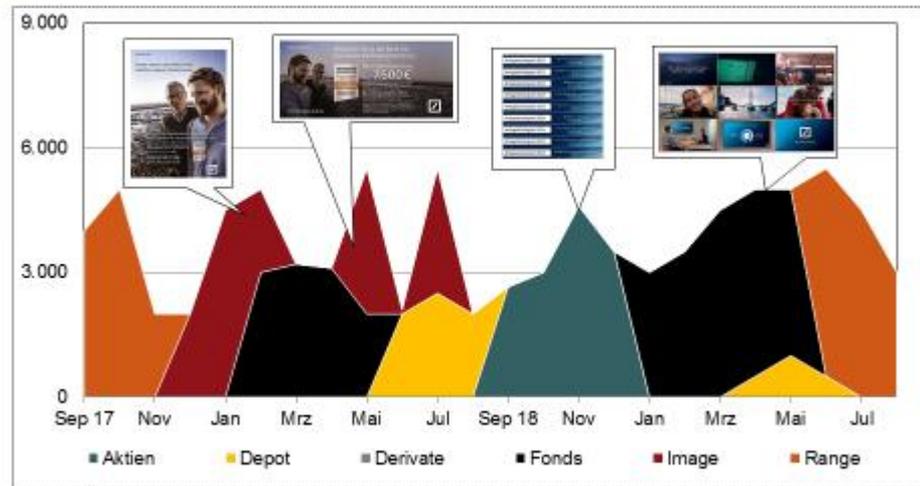


Werbema

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Strategien Marke C

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Wertpapiere 2019

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Awareness		De ko
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
ActivTrades	●○○	●○○	●
comdirect	●○○	○○●	●
DekaBank	●○○	○○●	●
Deutsche Bank	●○○	○○●	●
Exporo	●○○	○○●	●
Grüner Fisher Inv.	●○○	○○●	●
Markets.com	●○○	○○●	●
OnVista	○○●	○○●	●
Union Investment	●○○	○○●	●
Weltsparen	●○○	○○●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte* in allen acht Werbeerfolgsfaktoren)



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



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 Wertpapiere 2019.

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 Ratenkredit 2019
- Werbemarktanalyse Banken 2019
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2019
- Studie eVisibility Banken 2019
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2019
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 80 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

