Über 400 Wertpapiermarken werben pro Jahr

Roland | 5. Dezember 2019

Der Werbemarkt für Wertpapiere verzeichnet im Vorjahresvergleich einen leichten Rückgang. Die Anzahl werbender Anbieter liegt deutlich höher als vor einigen Jahren. Zeitgleich ist damit das Werbevolumen pro werbende Marke geschrumpft.

Der Werbemarkt für Wertpapiere zeigt eine leichte Abschwächung. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind die Werbeausgaben um rund sechs Prozent zurückgegangen. Damit gibt die Branche innerhalb von zwölf Monaten rund 128 Millionen Euro für Wertpapierprodukte aus.

Beachtlich ist die hohe Anzahl werbender Marken im Wertpapiermarkt. Innerhalb der aktuellen, zwölf Monate umfassenden Periode haben 430 Marken geworben. Im Vergleich zum Betrachtungszeitraum vor vier Jahren bedeutet dies eine Zunahme um beachtliche 45 Prozent. Zeitgleich sind die durchschnittlichen Werbeausgaben pro Jahr und werbendem Anbieter um 31 Prozent zurückgegangen. Sie liegen aktuell bei knapp 300.000 Euro. Die steigende Anzahl an Anbietern generiert somit eine Zunahme der Angebotsvielfalt.

Als Konsequenz aus der hohen Anzahl werbender Marken fällt die Werbekonzentration entsprechend vergleichsweise gering aus. Deutsche Bank, OnVista und Union Investment stellen die drei Topwerber. Sie repräsentieren zusammen rund ein Drittel der gesamten Werbevolumens, alle drei mit deutlichen Ausgabensteigerungen im Vergleich zum Vorjahr. Unter den Spezialisten im Wertpapiergeschäft machen Markets.com, Fiduka Depotverwaltung und Funding Circle mit ihrem zunehmenden Werbespendings auf sich aufmerksam und platzieren sich im aktuellen Werbeausgabenranking erstmals unter den 15 Topwerbern.

Im Mediensplit dominiert die Internetbanner- und TV-Werbung. Lediglich ein Fünftel des Werbevolumens entfällt auf das Medium Print. Radiowerbung ist im Produktbereich Wertpapiere bedeutungslos.

Über die Studie:
Die „Werbemarktanalyse Wertpapiere 2019" von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Wertpapiere in Deutschland. Sie gibt auf 156 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in acht Teilmärkten wie z.B. Aktien, Depot, Derivate, Fonds, Imagewerbung. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 200 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Die Studienherausgeber:
Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.
Werbespendingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, www.advision-digital.de

Print PDF Email Chat

Über | Letzte Artikel

Roland
Geschäftsführer und Mädchen für alles bei ProFair24

Follow me

Hallo,
ich bin Roland Richert, Gründer und Mädchen für alles bei ProKlartexxt dem Versicherungs- und Finanzmagazin. Als gelernter Versicherungsfutzi biete ich kostenlose Informationen zu Versicherungen und Finanzen.
Ich verkaufe keine Versicherungs- und/oder Finanzprodukte, hierfür stelle ich Euch nur Vergleichsrechner von namhaften Unternehmen zur Verfügung.

0 SHARES