

# Werbemarkt – Banken sparen an den Budgets

Von Uwe Matzner



Die Banken haben 2022 an der Werbung gespart, weiß Uwe Matzner. Die Budgets sind nahezu branchenweit über fast alle Produktkategorien hinweg zurückgegangen, wenngleich einzelne „Ausreißer“ wie ING und Targobank den Werbedruck hochgehalten haben. Dabei macht sich vor allem bemerkbar, dass der übliche saisonale Werbeschwerpunkt nach der Sommerpause ausgefallen ist. Bemerkenswert ist daneben die Verschiebung im Mediamix, wo die TV-Werbung dem Internet wieder Anteile abnehmen konnte. Red.

807 Millionen Euro investierten Banken und andere Finanzdienstleister innerhalb des Zwölf-Monatszeitraums von März 2022 bis Februar 2023 in Werbung für Bankprodukte.\* Das klingt nach sehr viel Geld, ist aber deutlich weniger als in den beiden 12-Monatszeiträumen davor, in denen das Volumen jeweils eine Milliarde Euro überstieg. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist damit jüngst ein Rückgang um 27 Prozent festzustellen.

Erfasst werden in dieser Statistik Ausgaben für die Mediengattungen Fernsehen, Internet, Out-of-Home, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. In der Gattung Internet sind Ausgaben für Internetbanner und Youtube-Werbepots berücksichtigt. Im Monitoring sind alle reichweitenstarken Einzelmedien enthalten, bewertet zu Listenpreisen. Die Daten sind der Werbedatenbank des Werbemonitors Advision

digital entnommen. Der deutliche Ausgabenrückgang lässt sich aber nicht auf Veränderungen in der Erfassungsmethodik zurückführen, sondern ist bei gleicher Systematik vielmehr real.

Von den volumenstarken Produktkategorien haben allein Baufinanzierung und Girokonto bei den Werbe-Spendings zugelegt. Die übrigen großen Kategorien verzeichnen alle – teilweise erhebliche – Ausgabenrückgänge.

### Die großen Produktkategorien verlieren

– Besonders deutlich ist die Entwicklung bei Wertpapieren. Hier fehlen im Vergleich zum Vorjahr satte 77 Millionen Euro.

– Bei der Imagewerbung ist ein Minus von 61 Millionen verbucht.

– Beim bargeldlosen Zahlungsverkehr beträgt der Rückgang 54 Millionen Euro, den Karten fehlen 31 Millionen Euro.

– Im Vermögensmanagement wurden 38 Millionen Euro weniger ausgegeben.

– Beim Ratenkredit sind dies 33 Millionen Euro.

– Und auch die Kfz-Finanzierung verzeichnet ein deutliches Minus von 22 Millionen Euro.

### Werbepeak im Herbst bleibt aus

Interessant dabei ist, dass sich diese teilweise eklatanten Fehlbeiträge nicht aus einer entsprechend geringeren Anzahl werbender Marken erklären. Diese ist nämlich lediglich um 4 Prozent gesunken. Immerhin noch 632 verschiedene Banken und andere Finanzdienstleister haben im 12-Monatszeitraum März 2022 bis Februar 2023 geworben. Damit ging das durchschnittliche Werbebudget der Banken und sonstigen Finanzdienstleister von 1,7 Millionen Euro auf nur noch 1,3 Millionen Euro kräftig zurück.

Allerdings resultieren diese Mittelwerte aus sehr großen Unterschieden bei den Ausgaben. Anbietern mit Spendings



Uwe Matzner, Geschäftsführer, research tools, Esslingen am Neckar



Abbildung 1: Banken sparen an der Werbung



Entwicklung der Werbe-Spendings produktmarktübergreifend, in Millionen Euro  
 Quelle: Werbemarktanalyse Banken 2023/Research Tools

von mehr als zehn Millionen Euro stehen dabei einer großen Zahl von Banken mit Ausgaben unter 100.000 Euro gegenüber.

TV nimmt Internet Anteile ab

Saisonal lässt sich der starke Ausgabenrückgang am weitgehend ausbleibenden Werbepeak im September und Oktober festmachen. Während diese Monate in den Jahren zuvor verlässlich für ein Zwischenhoch sorgten, stiegen die Ausgaben zuletzt nur verhalten. Die Ausschläge sind deutlich geringer geworden, ein echter Spitzenmonat fehlt.

Ebenfalls bemerkenswert ist die Verschiebung, die zwischen den Mediengattungen stattgefunden hat. Während die vier Gattungen Out-of-Home, Radio, Zeitschriften und Zeitungen mit Anteilen bis maximal acht Prozent wie schon zuvor eher wenig zu den Gesamtausgaben beitragen, haben sich die Anteile bei den beiden Schwerkewichten deutlich verschoben. Die zuvor führende Mediengattung Internet verzeichnet einen Anteilrückgang um elf Prozentpunkte. Gleichzeitig legte das Medium Fernsehen um sieben Prozentpunkte zu.

Die Dominanz dieser beiden Mediengattungen wird durch folgendes Er-

gebnis untermauert: In allen 14 Produktkategorien, die in der Studie unterschieden werden, ist entweder Internet oder TV das führende Medium. In jeweils sieben Produktkategorien führt Internet beziehungsweise TV. Die übrigen Mediengattungen sind also auch in den kleineren Produktkategorien mit geringeren Spendings immer nur Ergänzungsmedium.

Werbeanteile der Filialbanken gesunken

Lässt sich der deutliche Werbeausgabenrückgang mit Einsparungen einzelner Anbietergruppen erklären? Von den Anbietergruppen mit höheren Anteilen an Share of Advertising verzeichnen allein die Autobanken zum zweiten Mal in Folge einen Rückgang des Werbeanteils. Im Vergleich zum Vorjahr gingen bei Wertpapierspezialisten und Zahlungsverkehrsdienstleistern die Ausgabenanteile zurück. Das bedeutet in absoluten Zahlen erhebliche Einsparungen.

Bei etwa konstanten Anteilen gingen auch die Ausgaben von Filialbanken und Sparkassen deutlich zurück. Anteilig steigerten die VR-Banken ihre Ausgaben während die Direktbanken diese sogar zwei Mal in Folge erhöhen konnten.

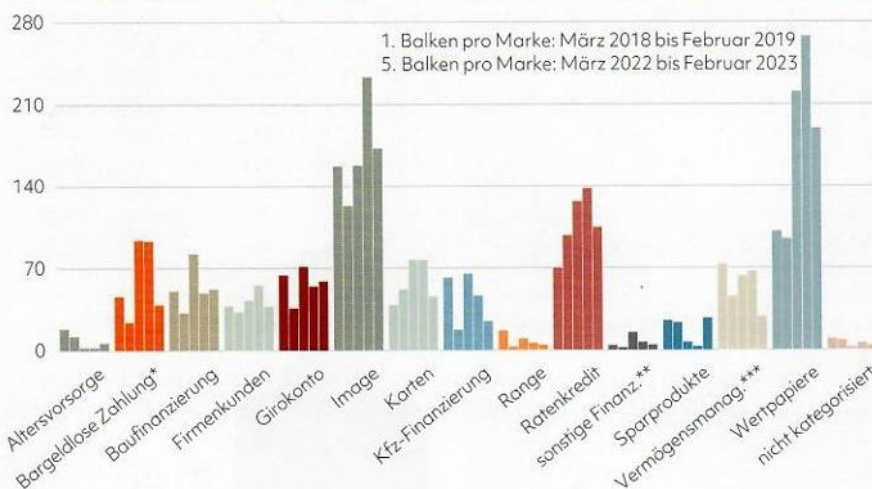
ING trotz dem branchenweiten Trend

Sehen wir uns das Bild auf Markenebene an. Von den Top drei Marken gemessen an den Werbeausgaben reduzierten Sparkassen und Targobank ihre Ausgaben, während die ING zulegte. Fünf der zehn Top-Werber verminderten ihre Investitionen in Werbung. Bei den Marken auf den Plätzen 11 bis 20 sind dies sogar sieben Marken.

Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass die ganze Branche an der Werbung spart. Neun Marken, die im Vorjahr noch mehr als zwei Millionen Euro für Werbemaßnahmen einsetzten, flogen im laufenden Jahr ganz aus dem Top 500-Ranking, gaben also weniger als 50.000 Euro innerhalb von zwölf Monaten aus.

Selbstverständlich gibt es auch die Ausnahmen, die dem allgemeinen Trend trotzten und ihre Ausgaben

Abbildung 2: Deutlicher Rückgang bei Wertpapier- und Imagewerbung



Werbe-Spendings aller Marken produktmarktübergreifend im Fünf-Jahres-Vergleich, in Millionen Euro,  
 \* Bargeldloser Zahlungsverkehr \*\* sonstige Finanzprodukte \*\*\* Vermögensmanagement  
 Quelle: Werbemarktanalyse Banken 2023/Research Tools



hochfahren. Das sind zum Beispiel Spezialisten wie Easy Credit und die Umweltbank, Wertpapieranbieter wie Scalable Capital und Union Investment sowie Direktbanken wie die bereits erwähnte ING.

Auch innerhalb der verschiedenen Produktkategorien stemmen sich überall einzelne Marken gegen den branchenweiten Trend.

– Bei der Baufinanzierung sind dies, jeweils beispielhaft genannt, Interhyp und Landesbausparkassen,

– im Firmenkundengeschäft Targobank und VR-Banken,

– beim Girokonto N26 und Santander,

– bei der Imagewerbung DKB und Fisher Investments,

– bei den Karten Visa,

– im Ratenkredit Easy Credit und Lending Tree,

– im Vermögensmanagement Commerzbank und Smavesto,

– bei den Wertpapieren Deka Bank und Scalable Capital

– und im Zahlungsverkehr Apple Pay und Qonto.

Bei insgesamt rückläufigen Investitionen bringen einzelne Institute den Mut auf, mit punktuell beträchtlichem Einsatz in der Werbelandschaft herauszustechen. Den im jüngsten 12-Monatszeitraum höchsten Share of Advertising in einem Monat realisierte die ING. Im September 2022 hielt sie einen Anteil von 15,8 Prozent der Ausgaben der kompletten Branche. Einzelne Monate mit Anteilen von mehr als zehn Prozent der Branchenausgaben verzeichnen daneben die Targobank mit 14,5 Prozent im Dezember 2022, die VR-Banken mit 12,2 Prozent im August 2022 und Union Investment mit 11,4 Prozent im Dezember 2022.

#### Punktuelle Schwerpunkte

Während sich die Targobank dadurch auszeichnet, dass sie kontinuierlich hohe Beträge investiert, verzichten einzelne Top-Werber monatsweise kom-

plett auf Werbeaktivitäten. Dies trifft unter den Top 10-Marken auf gleich drei verschiedene Anbieter zu. Hier gingen die Spendings in mindestens einem Monat im 12-Monatszeitraum auf null zurück.

Am Ende möchte ich den Versuch einer Einordnung vornehmen. Dazu habe ich mir drei andere große Dienstleistungsbranchen angesehen. Zunächst einmal ist interessant, dass die Werbemärkte Banken, Telekommunikation und Versicherungen im Vorjahreszeitraum mit Ausgaben in Höhe von je etwas mehr als einer Milliarde Euro annähernd gleich groß waren. Von dort aus verzeichnen Banken (minus 27,4 Prozent) und Versicherungen (minus 29,4 Pro-

zent) einen ähnlich starken Rückgang. Auch die Telekommunikationsbranche weist ein Minus aus, das aber im Vergleich mit lediglich 4,4 Prozent deutlich geringer ausfällt. Die Energiebranche hingegen verzeichnet ein deutlich geringeres Werbevolumen, reduzierte die Spendings dafür aber umso stärker. Hier fällt der Rückgang mit 36,2 Prozent am stärksten aus.

#### Fußnote

\* Die von Research Tools herausgegebene „Werbemarktanalyse Banken 2023“ zeigt quantitative 5-Jahres-Trends für 500 Marken auf. Für zehn Top-Marken visualisiert neben einer zeitlichen Werbedruckverteilung nach Mediengattungen eine statistische Kommunikationspositionierung auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit die Allokation der Budgets. Datenbasis ist die Werbedatenbank des Werbemonitors Advision digital, Hamburg. ■

**bm**

bank und markt

DIE DIGITALE BANK

Ihr Anspruch ist Expertenwissen.  
Unserer auch!

Mit bank und markt sind Sie noch näher am Markt.

UNSER RESEARCH SERVICE FÜR SIE.

**AKTUELLE STUDIEN RUND  
UM DAS RETAILBANKING**

ZUM KOSTENLOSEN DOWNLOAD.

**KREDITWESEN.DE/RESEARCH**



Foto: Adobe Stock/maias