

+++ Advanzia Bank +++ AXA +++ Allianz +++ Barclays Bank +++ Bausparkasse Schwäbisch Hall +++ comdirect +++ Consorsbank +++ Commerzbank +++ Cosmos +++ Deutsche Bank +++ Postbank +++ DKK +++ DWS +++ ING-DiBa +++ Interhyp +++ KfW +++ LBS +++ Mastercard +++ Payback +++ PayPal +++ Santander +++ SOFORT AG +++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ Targobank +++ TeamBank +++ UniCredit +++ VISA +++ Union Investment +++ Volks- und Raiffeisenbanken +++ Advanzia Bank +++ AXA +++ Allianz +++ Barclay

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Banken 2015

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

Ebiquity Germany GmbH, Hamburg
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2015



Data-driven insights

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Banken 2015



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Informationen zur Studie (1)

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben Banken und sonstige Finanzdienstleister innerhalb von zwölf Monaten über 837 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben um annähernd zwölf Prozent gestiegen. Gleichzeitig nahm die Anzahl der Werbetreibenden auf dem Bankenmarkt ab. Sie ist um etwa vier Prozent auf 1.072 Unternehmen gesunken.
- Hoch im Kurs steht wie bereits in den Vorjahren die produktunabhängige Imagewerbung. Diese hat nach einer Zunahme von über 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Volumen von etwa 185 Millionen Euro und ist somit der größte Produktmarkt. Mit deutlichem Abstand folgen die Produktmärkte Wertpapiere und Girokonto.
- Der Produktmarkt Bargeldlose Zahlungsmittel ist am dynamischsten. Von einem im Vorjahr eher geringen Werbeniveau hat sich das Volumen dieses Produktmarkts um fast das Dreifache gesteigert. Zwei Anbieter steigerten ihre Werbeaufwendungen enorm.
- Deutliche Rückgänge verzeichnen die Produktmärkte Altersvorsorge und Baufinanzierung. Im Produktmarkt Bausparen sind die durchschnittlichen Werbespendings pro werbendem Unternehmen drastisch gestiegen.
- Im Mediensplit sind in den betrachteten Märkten vor allem TV-Werbung, aber auch Internet- und Printwerbung dominierend. In der inhaltlichen Kommunikation der Top 10 spielt die Sicherheit der Finanzprodukte sowie das Vertrauen und die persönliche Beratung der Kunden eine große Rolle.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends zu beobachten sind?
- wer die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen sind?
- welche Unternehmen in welchen Produktmärkten investieren?
- mit welchen Motiven die Unternehmen werben?
- welche Entwicklungen in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen sind?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche Werbestrategien die 30 detailliert porträtierten Unternehmen anwenden?

Kern der Analyse ist das **Werbeverhalten** der berücksichtigten Banken in Bezug auf die Produktmärkte **Altersvorsorge, Bargeldlose Zahlungsmittel, Baufinanzierung, Bausparen, Girokonto, Imagewerbung, Kreditkarten, PKW-Finanzierung, Ratenkredite, Sonstige Finanzprodukte, Sparprodukte und Wertpapiere**. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Kommunikations- und Produktmanager, Brand Manager und Unternehmensentwickler.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Werbemaßnahmen der Wettbewerber. Die Studie bietet einen umfassenden Überblick über den Werbemarkt Banken und benennt alle Anbieter, die relevante Werbevolumina verzeichnen.

Informationen zur Studie (3)

Forschungsdesign und Kosten:

Die Studie basiert auf Daten der Ebiquity Germany Werbedatenbank und analysiert für den Zeitraum November 2013 bis Oktober 2014 das mediale Kommunikationsverhalten der gesamten Branche, sowie detaillierter für zwölf Produktmärkte und folgende 30 besonders kommunikationsstarke Anbieter:

- Advanzia Bank
- AXA
- Allianz
- Barclays Bank
- Bausparkasse Schwäbisch Hall
- comdirect bank
- Consorsbank
- Commerzbank
- Cosmos Lebensversicherung
- Deutsche Bank
- Deutsche Postbank
- DKK Deutsche Kautionsgem.
- DWS Investment
- ING-DiBa
- Interhyp
- KfW Bankengruppe
- LBS
- MasterCard
- Payback
- PayPal
- Santander Consumer Bank
- SOFORT AG
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- Targobank
- TeamBank
- UniCredit Bank
- VISA
- Union Investment
- Volks- und Raiffeisenbanken

Die Studie berücksichtigt reichweitenstarke Medien in folgenden Mediengattungen: **Internet, Outdoor, Radio, TV, Zeitschriften und Zeitungen.**

Die 424 Seiten umfassende Studie ist im Februar 2015 erschienen und **kostet 4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer. Sie wird als PDF und PowerPoint-Datei auf CD bereitgestellt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	14
▪ Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen	17
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend	
▪ Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten	18
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten, Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich, Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, durchschnittliche Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	27
➤ Benchmarks	39
▪ Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend	45
Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	
▪ Rankings der Anbieter nach Produktmärkten	56
Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik	

Inhaltsverzeichnis

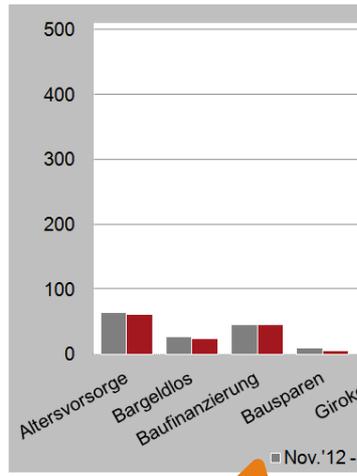
➤ Strategien	116
▪ Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten	120
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, zeitliche Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
▪ Übersicht der Top 3 Anbieter nach Werbevolumen	228
▪ Werbestrategien ausgewählter Unternehmen	230
Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten	
➤ Key facts	380
▪ Key facts der Produktmärkte	381
▪ Key facts der ausgewählten Unternehmen	393
➤ Kontakt	423

Beispielseiten (1)

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



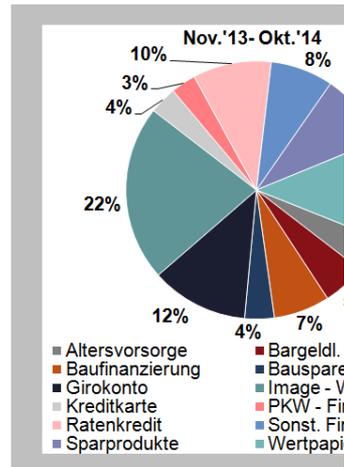
Quelle: Ebiqulty; Analysen durch research tools



Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmarkt



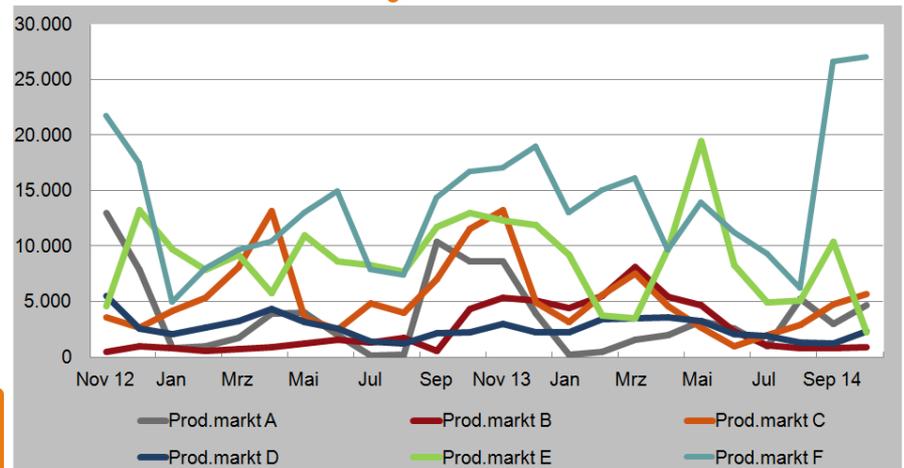
- Altersvorsorge
- Bargeldl.
- Bauspare
- Image - V
- Kreditkarte
- PKW - Fir
- Ratenkredit
- Sparprodukte
- Sonst. Fir
- Wertpapi

Welche Entwicklung der Werbespendings ergeben sich in den einzelnen Produktmärkten?

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten (in Tsd. €)



Quelle: Ebiqulty; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse Banken 2015



Welche Anzahl an werbenden Unternehmen findet sich in den verschiedenen Produktmärkten?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Sparprodukte – Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik

Rang	Unternehmen
1	Bank 1
2	Bank 2
3	Bank 3
4	Bank 4
5	Bank 5
6	Bank 6
7	Bank 7
8	Bank 8
9	Bank 9
10	Bank 10

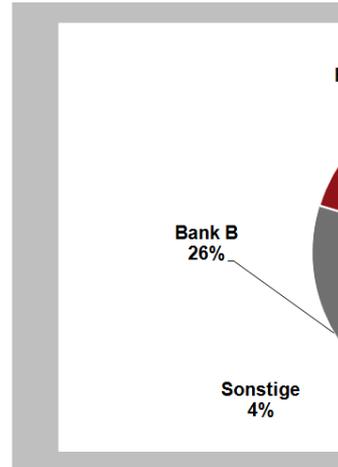
Quelle: Ebiqunity, Analysen durch research tools



Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Girokonto – Share of Advertising (SoA) der Top 10 Anbieter im Vergleich mit dem Gesamtmarkt
November 2013 bis Oktober 2014



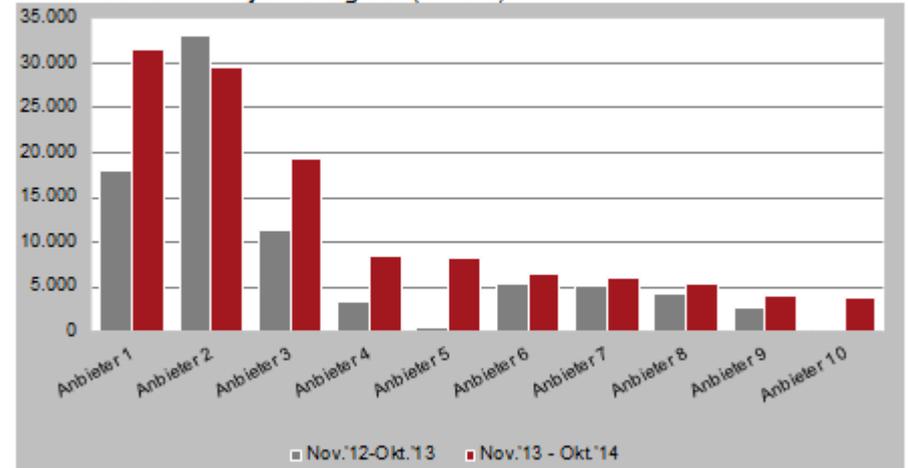
Quelle: Ebiqunity, Analysen durch research tools

Welche Entwicklung der Ausgaben der Top 10 Anbieter ergibt sich im Vorjahresvergleich?

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Image-Werbung – Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich (in Tsd. €)



Quelle: Ebiqunity, Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse Banken 2015



Welche Unternehmen befinden sich in den Top 10 nach Werbedynamik?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Data-driven insights

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Banken 2015



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Beispielseiten (3)

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Kreditkarte – Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiel
Visa Europe	
ADAC	
Volkswagen Bank	
Valovis Bank	
American Express	

Quelle: Ebiqulty; Analysen durch research tools

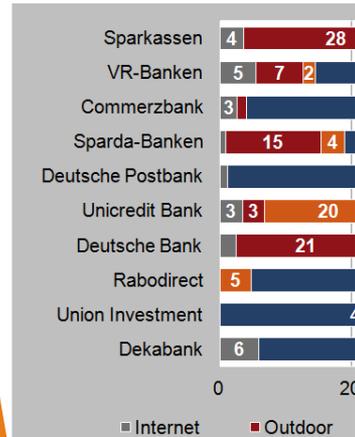


Welche Entwicklung ergibt sich im Unternehmensvergleich?

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Image – Mediensplit der XX Anbieter

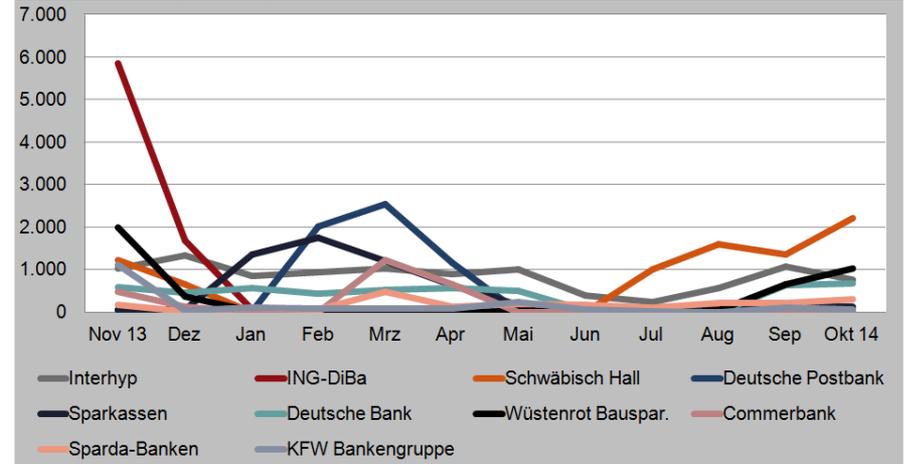


Analysen durch research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Baufinanzierung – Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in Tsd. €)



Quelle: Ebiqulty; Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse Banken 2015



Welche Werbeträger nutzen die einzelnen Unternehmen?

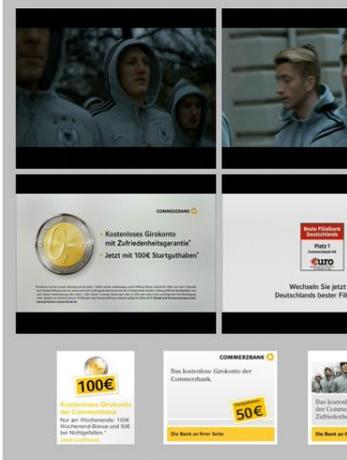
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Girokonto

XX-Bank – Inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt



Quelle: Ebiqulty, Analysen durch research tools

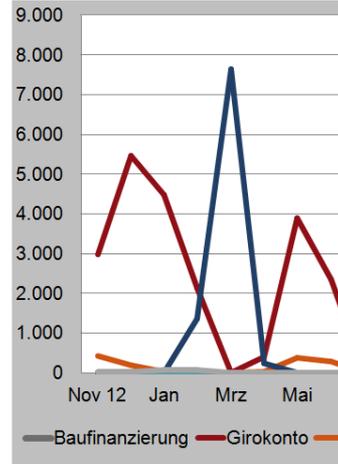


Welche Motive werden für die Kommunikation genutzt?

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – PKW

Bank YZ – Zeitliche Werbepadruckung im ausgewählten Produktmarkt



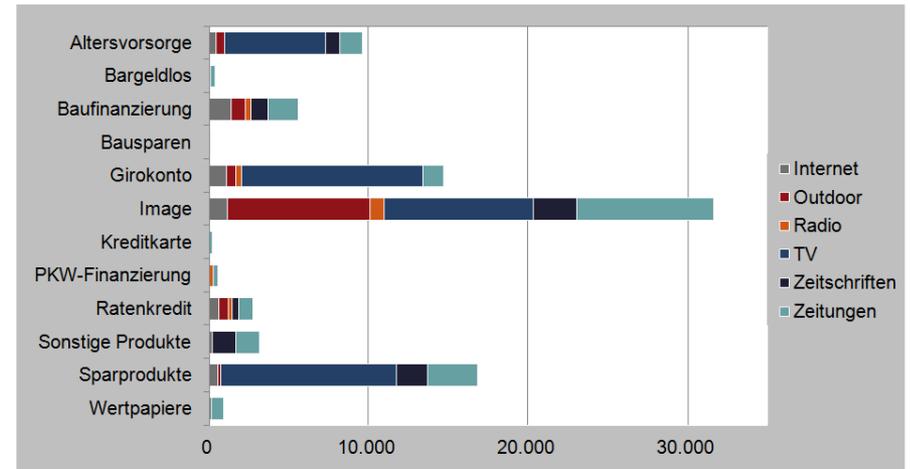
durch research tools

Welche Aufteilung nach Produktmärkten ergibt sich bei ausgewählten Unternehmen?

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Image-Werbung

Bank XY – Beworbene Produktmärkte inkl. Mediensplit (in Tsd. €)



Quelle: Ebiqulty, Analysen durch research tools

285



Werbemarktanalyse Banken 2015



Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Banken 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Pascal Schumacher



Director Business Development
Telefon: +49 40-399277-264
E-Mail: pascal.schumacher@ebiquity.com
Ebiquity Germany GmbH
Hermannstraße 40
20095 Hamburg
www.ebiquity.com

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann
Marktforscher BVM
Tel. +49 711 55090381,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net

Bankmarktstudien:

- Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014
- Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2014
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014
- Werbemarktanalyse Banken 2014

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 50 Banken. In dieser Branche sind seit Anfang 2012 35 Marktstudien, in der Studienreihe Werbemarktanalysen 13 Studien erschienen.

