

+++ Bank of Scotland +++ Barclays Visa +++ Carnext +++ comdirect +++ Consorsbank +++ Deutsche Kreditbank +++ flatex +++ ING +++ N26 +++
+ VW/VW Bank +++ und weitere 40 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Barclays Visa +++ Carnext +++ comdirect +++ Consorsban

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Direktbanken 2022

Werbeausgaben für 50 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2022



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktbanken 2022

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Direktbanken für unterschiedliche Bankprodukte wie beispielweise Autofinanzierung, bargeldloser Zahlungsverkehr, Girokonto, Ratenkredit oder Wertpapiere innerhalb eines Jahres rund 160 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Produktmarkt Wertpapiere dominiert den Werbemarkt mit einem Anteil von 35 Prozent am Gesamtvolumen.
- Im Durchschnitt werben 27 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Internet und TV sind aktuell die Top-Werbemedien. Radio-Werber Nr. 1 ist Ford/Ford Bank.
- 15 Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 63% Anteil der Top 3-Marken.
- Vier der Top 10-Marken verzeichnen steigende Werbeausgaben verglichen mit dem Vorjahr.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Direktbanken

2021/2022

160 Mio. €



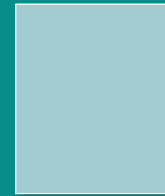
davon
35%
im Produktmarkt
Wertpapiere

Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
Ford/Ford Bank

Werbungtreibende pro Monat im Ø



17/18

18/19

19/20

20/21

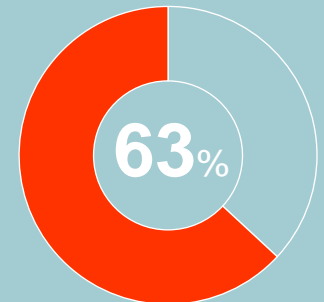
27

21/22

Werbekonzentration



**Deutsche Kreditbank
ING
N26**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

50 Direktbanken mit den höchsten Spendings

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

in **15 Produktmärkten**, darunter
bargeldloser Zahlungsverkehr, Girokonto, Wertpapiere

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 86 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

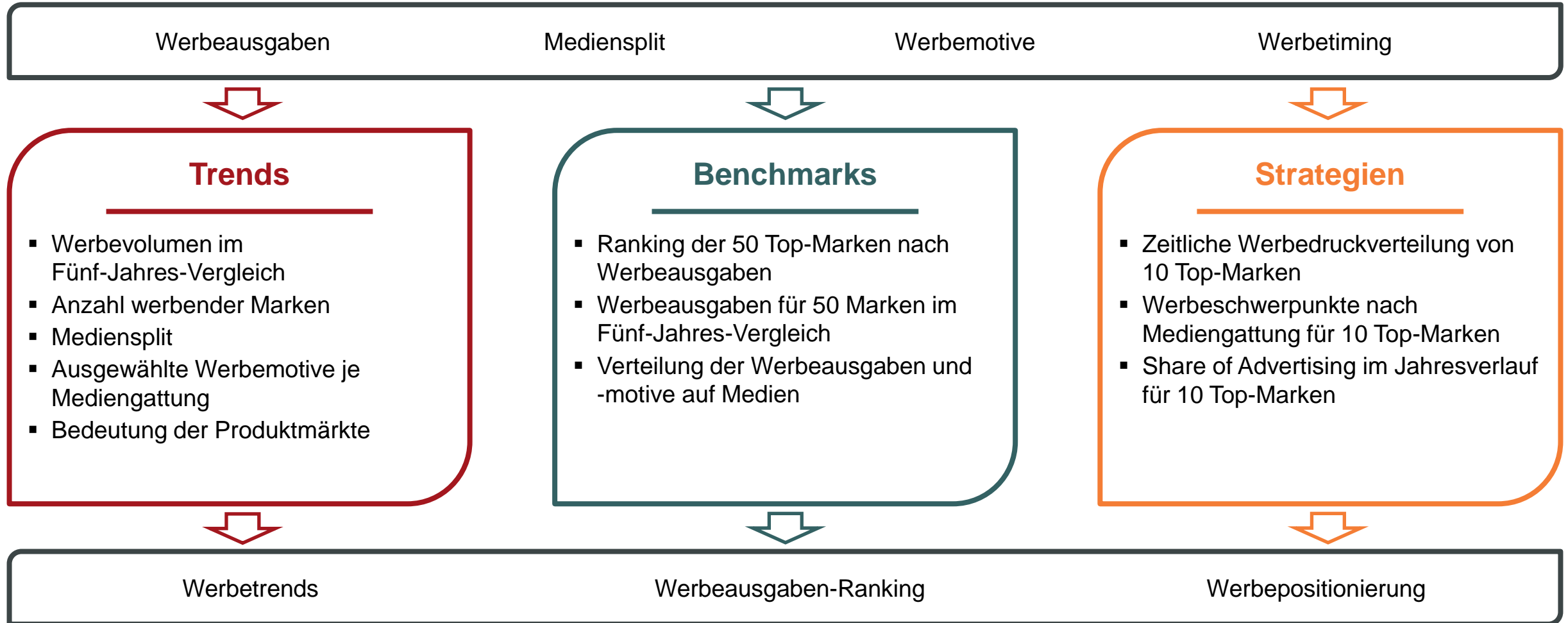
Im Detail analysierte Marken:

- Bank of Scotland
- Barclays Visa
- Carnext
- comdirect
- Consorsbank
- Deutsche Kreditbank
- flatex
- ING
- N26
- VW/VW Bank
- + Spendings für
40 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 50 Marken
- Werbespendings für 15 Produktmärkte
- 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 86 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 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	20
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021/2022	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	29
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	37
▪ Werbeausgaben-Rankings	38
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 50-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	49
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	56
	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	59
	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	81
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	85



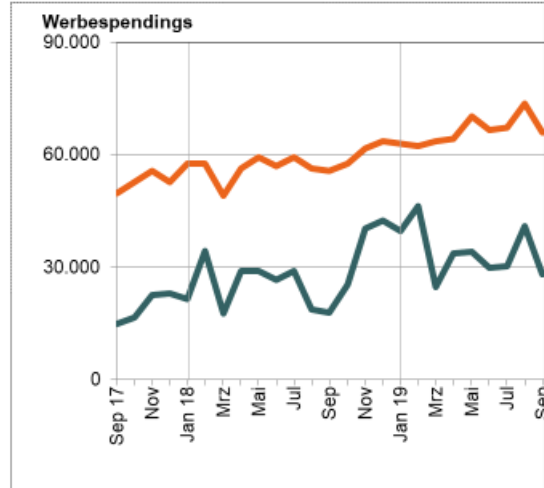
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

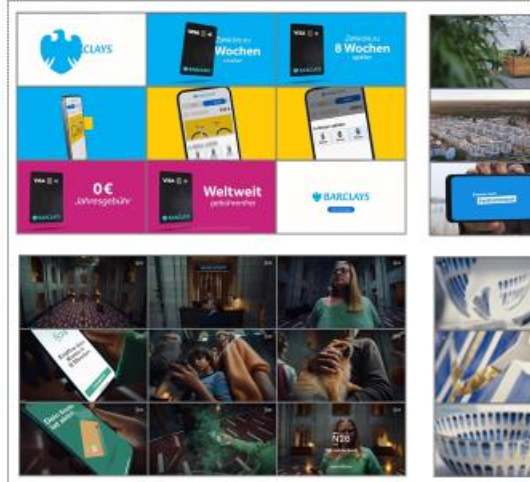


Werber

Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2021/2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



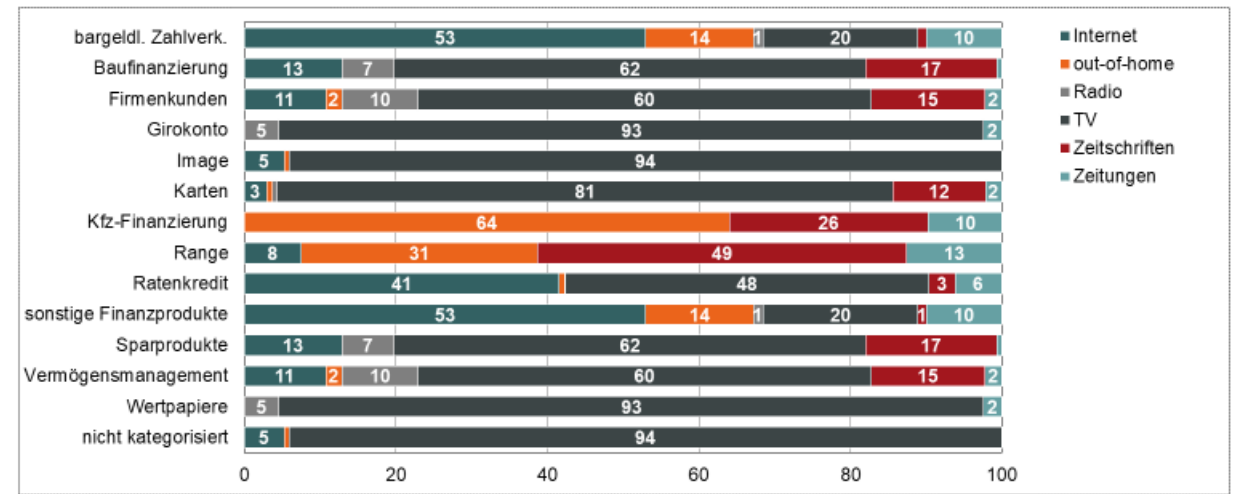
Werber

Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studienstockbrief
Werbemarktanalyse Direktbanken 2022

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 50-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Sep. '17 – Aug. '18	Sep. Aug.
11	Audi/-bank	5.000.000	
12	Bank of Scotland	2.400.800	
13	Bank11	6.000.000	
14	Bunq	15.300.500	
15	Ford/-bank	9.000.000	1
16	OnVista	3.260.800	
17	Openbank	3.900.600	
18	pbb direkt	2.100.800	
19	Penta Fintech	9.400.750	1
20	Vehiculum	8.730.800	

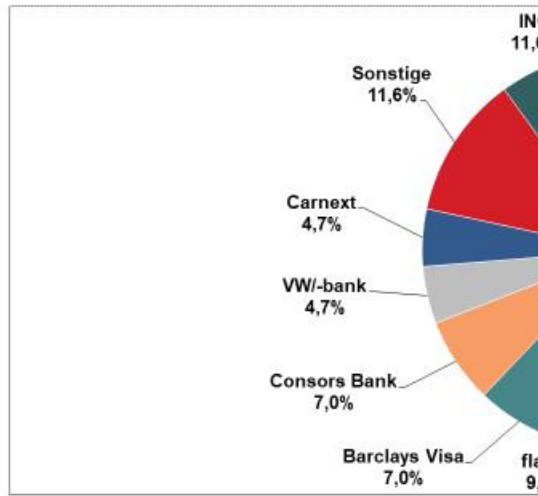
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werben

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von September 2021 bis August 2022

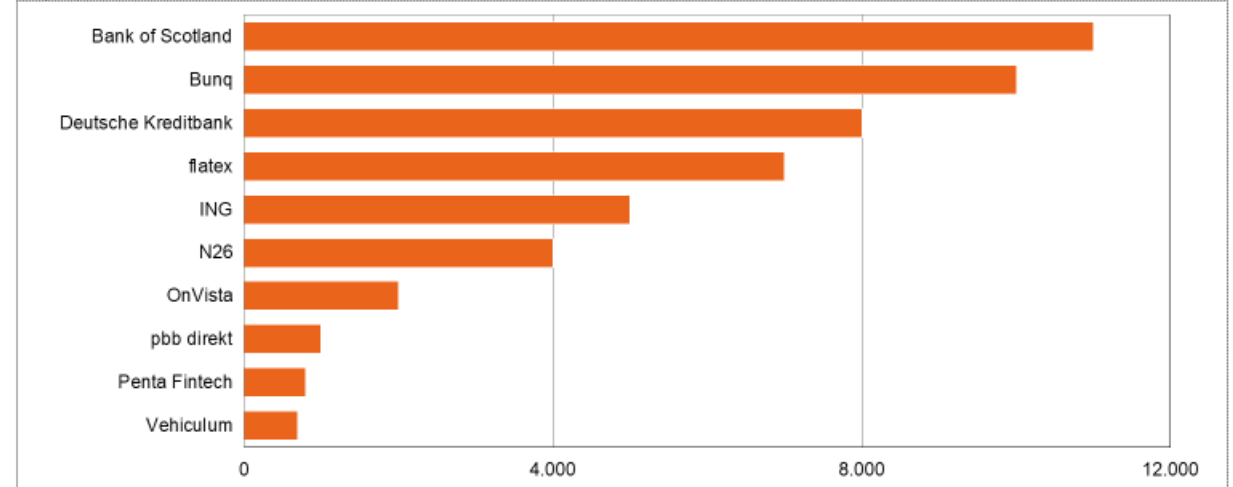


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; * Schmidt



Werbemarktanalyse
Direktbanken 2022

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

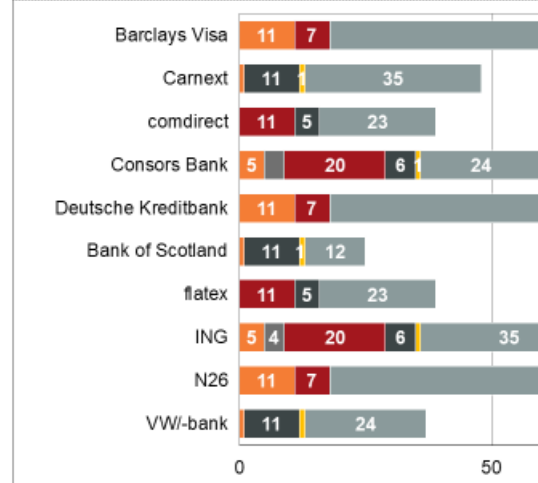
Analysebeispiele (3)

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)

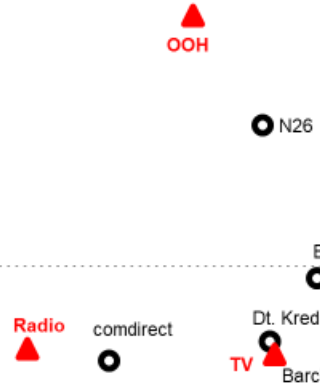


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kommunikationspositionierung

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

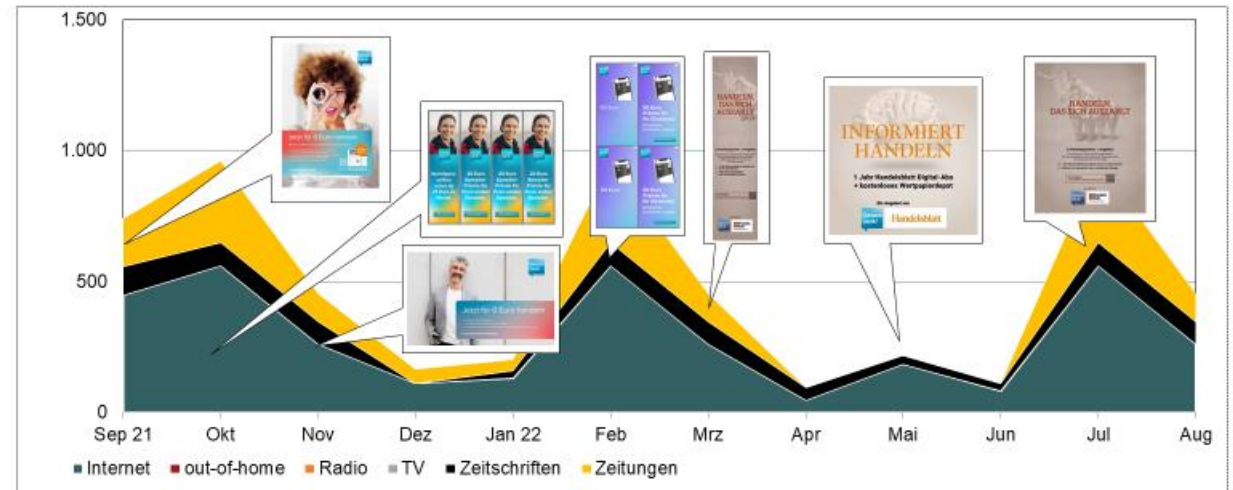


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Direktbanken 2022

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Direktbanken 2022.

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:

- Marketing-Mix-Analyse Online-Broker 2022
- Studie Bankzielgruppe Kfz-Leasingkunden 2022
- Werbemarktanalyse Karten 2022
- Studie Bankzielgruppe Vergleichsportalkunden 2022
- Werbemarktanalyse Banken 2022
- Studie Unternehmensprofile Banken 2022

Bankenbranche: seit 2021 mehr als 20 Studien veröffentlicht

