

Bankwerbung – so unterschiedlich wie die Anbieter

Von Uwe Matzner



Der Markt für Bankwerbung ist erstaunlich vielschichtig, weiß Uwe Matzner. So setzen die Anbieter ganz unterschiedliche saisonale Schwerpunkte, die Sparkassen zum Beispiel ganz eindeutig im Herbst, Union Investment im Sommer. In Sachen Werbeausgaben haben die VR-Banken 2020/2021 die Sparkassen hinter sich gelassen. In Sachen Mediamix sind die Unterschiede zwischen Filial- und Direktbanken teilweise überraschend gering: Bei Commerzbank und ING ist die Verteilung der Budgets auf die einzelnen Medien annähernd gleich. Red.

Werbung für Bankprodukte ist ein großer und vielschichtiger Markt. Jeden Monat bewerben durchschnittlich knapp 600 Banken und Finanzdienstleister ihre Bankprodukte in den Medien. Gut 400 Anbieter gaben im Zwölfmonatszeitraum März 2020 bis Februar 2021 mehr als 100.000 Euro für die Schaltung ihrer Werbemotive in den Mediengattungen Fernsehen, Internet, Out-of-Home, Radio, Zeitschriften und Zeitungen aus. Das ist eines von zahlreichen Ergebnissen aus der Eigenstudie „Werbemarktanalyse Banken 2021“, die von den Marktforschern von Research Tools veröffentlicht wurde.

Im Branchenvergleich geringe Werbekonzentration

Unter den Unternehmen finden sich beispielsweise 15 Autobanken, drei Bausparkassen, elf Direktbanken, zwei

Förderbanken, fünf Landesbanken, elf PSD Banken, acht Sparda-Banken, 40 Sparkassen, 14 VR-Banken, 33 Wertpapierspezialisten und acht Zahlungsverkehrsanbieter. Die zahlenmäßig größte, inhaltlich heterogene Anbietergruppe umfasst Privatbanken und so verschiedene Anbieter wie ADAC, Easy Credit, Payone, Weltsparen und Western Union Money Transfer. Insgesamt 125 Anbieter investierten über eine Million Euro. Und am oberen Ende gaben die Top 10 jeweils mindestens 25 Millionen Euro aus.

Entsprechend breit verteilen sich die Gesamtausgaben der Branche von mehr als einer Milliarde Euro auf die Anbieter. Die Top 3 vereinen immerhin 17 Prozent der Gesamtausgaben auf sich. Das ist im Vergleich zu anderen Branchen aber eine geringe Konzentration. Zum Vergleich: In der Versicherungsbranche halten die Top 3 mit 35

Prozent einen rund doppelt so hohen Anteil.

Unterschiedliche saisonale Schwerpunkte

Der saisonale Verlauf zeigt eine Spitze im Herbst 2020 mit dem Höhepunkt im November. Auf ihn entfielen mehr als doppelt so hohe Ausgaben wie auf den schwächsten Monat Juli, der auch schon im Vorjahr klar unterdurchschnittliche Ausgaben verzeichnete.

Im Fünfjahresdurchschnitt zeigt die Verteilung der Werbeausgaben auf die einzelnen Monate bei den Top-10-Anbietern sehr große Unterschiede in der Saisonalität auf.

– So setzt American Express auf den Winter. 77 Prozent der Spendings entfallen auf die Monate Dezember bis Februar.

– Auch die Postbank setzt im Winter ihren Werbeschwerpunkt. Hier beträgt der Winteranteil 59 Prozent.

– Die Targobank hingegen verzeichnet eine saisonal ausgewogene Verteilung der Spendings. Auf den Winter entfällt hier im Fünf-Jahres-Durchschnitt ein Drittel. Auffällig ist bei der Targobank, dass jeder einzelne Monat nennenswerte Ausgaben verzeichnet.



Uwe Matzner, Geschäftsführer, research tools, Esslingen

– ING und Paypal verzeichnen im Frühjahr ihre höchsten Ausgaben. Während die drei Monate März bis Mai bei der ING drei Viertel der Gesamtjahresausgaben ausmachen, setzt Paypal hier einen moderateren Fokus mit anteiligen 41 Prozent.

– Zwei Finanzdienstleister werben vorrangig in den Sommermonaten Juni bis August. Bei Union Investment entfallen auf diese drei Monate sogar 95 Prozent der Gesamtjahresausgaben. Bei Easy Credit sind es ebenfalls beachtliche 69 Prozent.

Der Herbst ist beliebt

Der Herbst weist die größte Zahl der Top-10-Banken auf, die hier ihren Werbeschwerpunkt setzen. Bei den Sparkassen sind es sogar nur zwei Monate, die im Fokus stehen. 96 Prozent der Gesamtausgaben entfallen auf Oktober und November. Auch die Postbank gibt mehr als die Hälfte ihrer Spendings im Herbst aus.

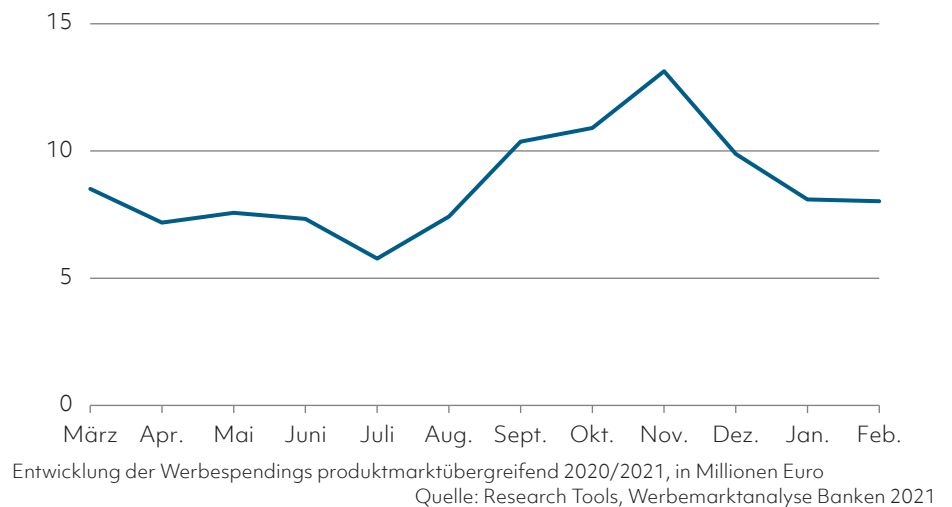
Zwei weitere Banken haben ihren Schwerpunkt in dieser Jahreszeit. Mit den VR-Banken setzt auch die andere große Bankengruppe auf den Herbst. Mit 37 Prozent setzt die Commerzbank hier einen vergleichsweise moderaten Fokus. Analog zur Targobank zeigt sich auch bei der Commerzbank, dass jeder einzelne Monat nennenswerte Ausgaben verzeichnet.

Wertpapiere ausgabenstärkste Produktkategorie

Das Werbevolumen im Bankenmarkt verteilt sich relativ ausgewogen auf die verschiedenen Produktkategorien. Erstmals ist im aktuellen 12-Monats-Zeitraum 2020/2021 der Produktmarkt Wertpapiere der ausgabenstärkste. Auf ihn entfallen 21 Prozent aller Werbeausgaben und damit deutlich mehr als auf alle anderen Produktkategorien, mit zuletzt klar steigender Tendenz. Mit 15 Prozent ist Imagewerbung die zweitgrößte Rubrik. Darunter fallen Ausgaben der Motive, die auf die Bewerbung eines konkreten Produkts verzichten und stattdessen die Marke in den Vordergrund rücken.

Der Produktmarkt Ratenkredit verzeichnet einen Anteil von 12 Prozent. Al-

Abbildung 1: Werbehöhepunkt im November



le weiteren Kategorien halten Anteile unter 10 Prozent. Dazu gehört auch das zentrale Produkt Girokonto. Im Verlauf der letzten fünf Jahre ist für den bargeldlosen Zahlungsverkehr ein stark positiver, wenngleich nicht stetiger Trend zu beobachten. Hier wirken sich die erheblich gestiegenen Ausgaben von Anbietern wie Klarna, Paypal, Sumup und den Sparkassen aus.

Top-10-Marken mit 39 Prozent der Ausgaben

Paypal und die Sparkassen gehören denn auch zu den produktmarktüber-

greifend ausgabenstärksten Anbietern in der Branche. Mit einem Anteil von 5 Prozent belegt Paypal aktuell Rang vier im Ausgabenranking. Nicht wesentlich höhere Anteile verzeichnen ING, Targobank und American Express.

Die zentrale Werbung der beiden großen Bankengruppen VR-Banken und Sparkassen folgt hinter Paypal auf den weiteren Plätzen. Bemerkenswert ist hier die Reihenfolge. So hält die kleinere Bankengruppe mit 4 Prozent, bedingt durch einen erheblichen Ausgabenschub 2020/2021, aktuell den höheren Werbeanteil als die größere Sparkassen-Finanzgruppe. Auf alle

Abbildung 2: Jeder fünfte Werbe-Euro für Wertpapiere

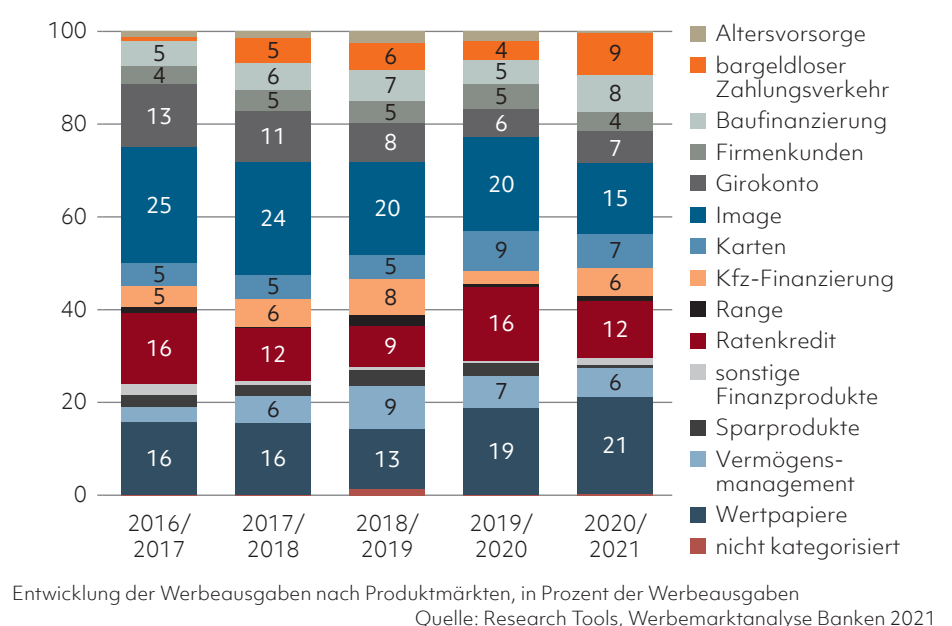


Abbildung 3: VR-Banken führen bei Imagewerbung

Aspekt	Top 1	Top 2	Top 3
bargeldloser Zahlungsverkehr	Paypal	Sparkassen	SumUp Payments
Baufinanzierung	Interhyp	Schwäbisch Hall	Postbank
Firmenkunden	Sparkassen	Targobank	Germany Trade & Invest
Girokonto	ING	Commerzbank	Postbank
Image	VR-Banken	Deutsche Vermögensberatung	Deutsche Bank
Karten	American Express	Visa	Barclaycard
Kfz-Finanzierung	Volkswagen/-bank	Ford/-bank	ING
Ratenkredit	Targobank	Easy Credit	Deutsche Kreditbank
Vermögensmanagement	Scalable Capital	Liqid	Weltsparen
Wertpapiere	Union Investment	ING	Avus Capital

Top-3-Anbieter in den volumenstärksten Produktkategorien 2020/2021
 Quelle: Research Tools, Werbemarktanalyse Banken 2021

anderen Banken und Finanzdienstleister entfallen 61 Prozent der Werbeausgaben.

Filialbanken sind mit Ausgaben in Höhe von 182 Millionen Euro im Zwölfmonatszeitraum März 2020 bis Februar 2021 die gewichtigste Anbietergruppe im Bankenwerbemarkt. Wertpapier-spezialisten folgen auf Rang zwei mit 149 Millionen Euro. Auf reine Zahlungsverkehrsanbieter entfallen 123 Millionen Euro. Und auch die Direktbanken verzeichnen zusammen ein Werbevolumen von mehr als 100 Millionen Euro.

Leasing mit der größten Werbekonzentration

Die Werbekonzentration fällt in der Anbietergruppe Leasing am stärksten aus. Hier entfallen sämtliche Werbeausgaben auf die Top-3-Anbieter. Auch Bausparkassen und Förderbanken verzeichnen wenig überraschend eine hohe Konzentration der Ausgaben auf die drei Anbieter mit den höchsten Spendings.

Am unteren Ende der Anbietergruppen mit geringer Werbekonzentration halten die drei ausgabenstärksten Wertpapierspezialisten lediglich 41 Prozent aller Ausgaben der Anbietergruppe. Auch bei Autobanken und Sparda-Banken verteilen sich die Werbe-spendings relativ gleichmäßig auf verschiedene Anbieter.

Die Übersicht der ausgabenstärksten Anbieter in den verschiedenen Produktkategorien weist zugleich auf zwei interessante Aspekte hin: Einerseits verdeutlicht die geringe Anzahl von Anbietern, die in mehreren Produktkategorien dominant sind, die Heterogenität und breite Verteilung des Share of Advertising. Andererseits zeigt die Übersicht die sehr unterschiedlichen Schwerpunkte auf, die von den Banken gesetzt werden. Und manch einen Anbieter hätte man so weit vorne vermutlich nicht erwartet.

In den zehn ausgabenstärksten Produktmärkten finden sich 25 verschiedene Anbieter unter den jeweiligen Top 3. Vier Banken finden sich mehrfach in

dieser Liste. Postbank, Sparkassen und Targobank verzeichnen je zwei Top-3-Platzierungen. Die ING kommt sogar auf drei. Sie verzeichnet in allen drei Sparten Aktivgeschäft, Passivgeschäft und Zahlungsverkehr jeweils eine Top-3-Platzierung.

Sparkassen dominieren die Firmenkundenwerbung

Steigt man etwas tiefer in die Zahlen ein, fällt in dem einen oder anderen Produktmarkt auf, wie beherrschend der Anbieter mit den höchsten Werbeausgaben in Bezug auf den Werbeanteil ist.

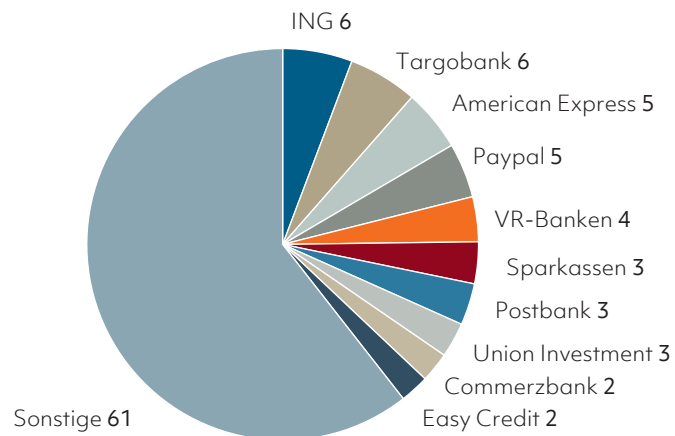
– So investiert Paypal im Produktmarkt bargeldloser Zahlungsverkehr mehr als doppelt so viel wie der nächstgrößte Werber, die Sparkassen.

– Bei den Firmenkunden hingegen sind die Sparkassen der dominierenden Werbungtreibenden mit mehr als doppelt so hohen Spendings wie die Targobank auf Ausgabenrang zwei.

– Im Bereich Girokonto kommt der ING diese Rolle zu. Der nächstgrößte kommt auch gerade auf knapp die Hälfte der Ausgaben.

Besonders stark ist die Position des Top-Werbers bei der Imagewerbung. Die VR-Banken geben beinahe dreimal so viel aus wie die Deutsche Vermögensberatung auf Rang zwei. Die Dominanz von American Express im Kartensektor ist allerdings nicht zu toppen.

Abbildung 4: Top-10-Marken mit vergleichbarem Share of Advertising



Share of Advertising der Top-10-Marken im Zeitraum März 2020 bis Februar 2021, in Prozent
 Quelle: Research Tools, Werbemarktanalyse Banken 2021

Visa folgt als zweitgrößte Werbemarke mit etwas mehr als einem Siebtel der Spendings des Führenden. Wenig überraschend ist die Targobank die im Ratenkredit führende Bank mit mehr als doppelt so hohen Ausgaben als Easy Credit.

Sechs der Top-10-Werber konzentrieren ihre Ausgaben mit mehr als der Hälfte der Spendings auf eine Produktkategorie. Bei den Spezialisten American Express, Easy Credit, Paypal und Union Investment ergibt sich dies zwangsläufig aus dem thematisch begrenzten jeweiligen Themengebiet. Bekannt ist die Fokussierung der Targobank auf den Ratenkredit. Bei den VR-Banken steht die Imagewerbung klar im Vordergrund.

Commerzbank wirbt vielfältig

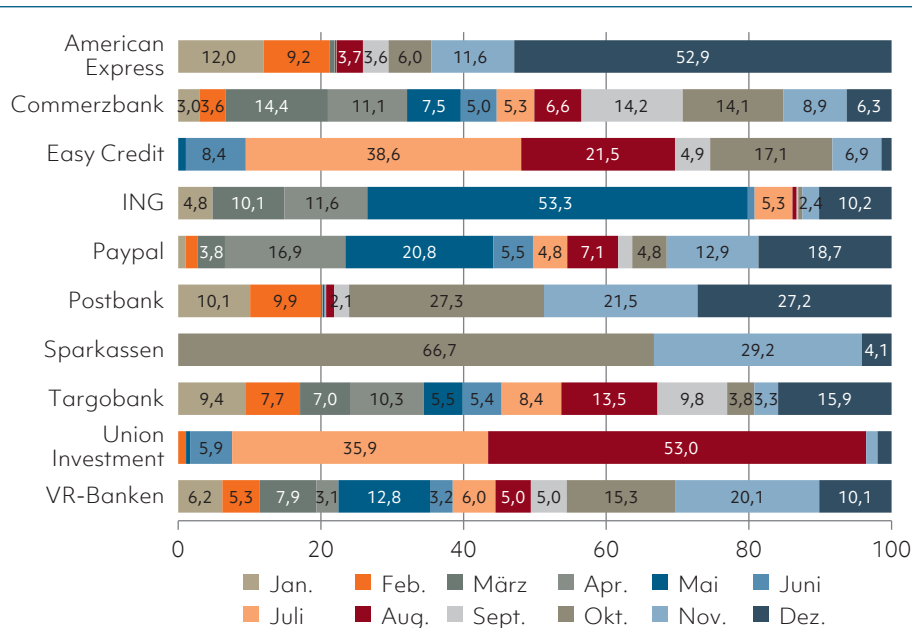
Mehrere Segmente mit hohen Anteilen weisen die vier übrigen Top-10-Banken auf. Die Commerzbank setzt auf die Bewerbung von Girokonto und Ratenkredit, verzeichnet aber auch größere Anteile bei Imagewerbung und produktübergreifender Range-Werbung. Die ING investiert vorrangig in die Bewerbung von Girokonto und Wertpapierprodukten. Aber auch bargeldloser Zahlungsverkehr, Kfz-Finanzierung und Ratenkredit spielen eine Rolle.

Postbank und Sparkassen sind in diversen Produktkategorien werblich aktiv. Bedeutsam dabei sind bei der Postbank insbesondere die Aktivprodukte Baufinanzierung und Ratenkredit sowie das Girokonto. Bei den Sparkassen sind zwei Produktmärkte beherrschend. Der größte Teil der Ausgaben fließt in den bargeldlosen Zahlungsverkehr, der nächstgewichtigste Posten sind Finanzprodukte für Firmenkunden.

Internet und TV am wichtigsten

Werbung im Internet und TV sind die beiden wichtigsten Mediengattungen in der Bankenbranche. Auf sie entfallen zusammen 83 Prozent aller Werbeausgaben. Radio und Out-of-Home liegen unterhalb der Fünf-Prozent-Marke, Tageszeitungen und Zeitschriften nur wenig darüber. Da für Paid Search und Anzeigen in den Social Media keine Werbeausgaben be-

Abbildung 5: Sparkassen und Union Investment mit dem stärksten saisonalen Schwerpunkt



Verteilung der Werbeausgaben der Top-10-Marken auf die Monate im Fünf-Jahres-Durchschnitt, in Prozent
Quelle: Research Tools, Werbemarktanalyse Banken 2021

kannt sind, ergeben sich die Ausgaben für Internetwerbung vorrangig aus der Bannerwerbung. Während die Printmedien im Verlauf der letzten fünf Jahre Anteile eingebüßt haben, sind die Anteile für Out-of-Home und Radiowerbung im Zeitverlauf wechselhafter.

Im Zwölfmonatszeitraum März 2020 bis Februar 2021 setzen jeweils vier der Top-10-Werber ihren Medienschwerpunkt entweder auf Fernsehspots oder auf Internetwerbung. Anbieter mit Internetdominanz sind American Express, Easy Credit, Paypal und Postbank. Während dieser Schwerpunkt bei den jüngeren Marken nicht überrascht, ist dieser klare Fokus auf Internetwerbung bei den Traditionsmarken durchaus bemerkenswert. Interessant ist ebenfalls, dass die Großbank Commerzbank annähernd die gleiche Medienverteilung wie die Direktbank ING aufweist. Hier halten sich Internetwerbung und TV-Werbung etwa die Waage.

Sparkassen und VR-Banken mit klarem Schwerpunkt auf TV

Banken mit klarem Schwerpunkt auf der Fernsehwerbung sind die beiden Bankengruppen Sparkassen und VR-Banken sowie Targobank und Uni-

on Investment. Alle vier zeichnen sich zudem durch eine Nutzung von mindestens fünf der sechs untersuchten Mediengattungen aus.

Bei 600 Banken und Finanzdienstleistern, die monatlich für Bankprodukte werben, ist die Branche in mancher Hinsicht vielfältig. Dies betrifft die unterschiedliche Positionierung in den verschiedenen Produktkategorien, die großen Unterschiede in der saisonalen Allokation der Werbebudgets sowie die Nutzung der diversen Mediengattungen. Und damit sind die inhaltlichen Möglichkeiten der Gestaltung der Werbemotive, Anwendung einer wiedererkennbaren kommunikativen Leitidee, Verwendung von Unique Selling Propositions, Ausrichtung auf einzelne Zielgruppen bis hin zur Kommunikation des Produktnutzens noch nicht einmal angesprochen. Die Werbeentscheider müssen im Rahmen ihrer Werbeplatzierung zahlreiche Entscheidungen treffen. ■

Zur Studie: Die Werbemarktanalyse Banken 2021 gibt Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien der werbungstreibenden Banken und Finanzdienstleister in Deutschland. Sie zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 500 Marken auf und ermöglicht einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungstreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und analysiert die wichtigsten Werbemotive.