



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Sparprodukte: Anbietergruppen mit konträren Marktpositionen



Bankengruppen, Onlinebanken und Filialbanken besetzen mit abweichenden Produktschwerpunkten und Vertriebskonzeptionen gegensätzlich Positionen im Markt. Die klassische Kommunikation köchelt mit durchschnittlich 5.000 Euro pro Unternehmen im Jahr auf Sparflamme.

Esslingen am Neckar, 25. Januar 2017 – Bankengruppen, Onlinebanken und Filialbanken verfolgen ganz unterschiedliche Strategien, um sich in der anhaltenden Niedrigzinsphase mit gesunkenen Sparerrenditen zu behaupten. Die beiden ausländischen Onlineanbieter DenizBank und VTB bieten hier ein zentrales Kernprodukt mit langen Laufzeiten, Consorsbank und ING-DiBa fokussieren Wertpapiersparpläne. Eine Nische besetzt die Degussa Bank mit ihrem Fokus auf VL-Sparverträge und deren Vertrieb über Bankshops auf den Betriebsgeländen von Unternehmen. Die Postbank und die vier Bankengruppen bieten als Generalisten ein breit angelegtes, auf viele Zielgruppen zugeschnittenes Portfolio und setzen im Vertrieb stark auf ihre Filialen und das persönliche Gespräch.

In der Kommunikation zum Sparprodukt schaffen es die Banken meist nur über kostenpflichtige Suchmaschinenanzeigen auf die erste Ergebnisseite. Nur vier Banken nutzen diese Möglichkeit einer prominenten Platzierung. Bei den organischen Suchmaschinentreffern landet ein Großteil der Banken jenseits einer 20. Platzierung. In den Social Media sind acht Banken aktiv und setzen sich hier in knapp 50 Postings verstärkt mit der Zinsflaute und damit verbundenen Alternativen auseinander. Auffallend ist das starke Medieninteresse am Thema Sparprodukte. In über 4400 Pressemeldungen in deutschen Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften wurde in Verbindung mit den zehn analysierten Banken berichtet.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2017" von *research tools* gibt auf 339 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Consorsbank, Degussa Bank, DenizBank, ING-DiBa, Postbank, PSD Banken, Sparda-Banken, Sparkassen, VR-Banken, VTB. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net