



Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Banken 2017

Markenwahl, Produktmärkte, Wechsel-
verhalten in der Längsschnittdanalyse

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2017



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Banken 2017

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Bankprodukte KFZ-Leasing und Wertpapiere weisen einen vergleichsweise hohen Männeranteil unter den Bankkunden auf. Bei 40 Prozent der Kunden liegt der letzte Produktabschluss zwei Jahre oder weniger zurück.
- Die vorrangige Motivation für den Abschluss des letzten Bankprodukts sind günstige Konditionen noch vor Produktempfehlungen.
- Neben monetären Aspekten wie Kosten und Finanzierbarkeit sind beim Produktabschluss Sicherheit und Seriosität häufige Bedenken.
- Mehr als die Hälfte der Befragten schließt das gewählte Produkt zum ersten Mal ab. Entsprechend fehlen dem Bankkunden häufig Erfahrungswerte, er findet sich in einer Situation mit Unsicherheit wieder. Das Girokonto dominiert vor allem den ersten Bankproduktabschluss der Verbraucher.
- Gain-Loss-Analysen zeigen, dass die beiden großen Bankengruppen am wenigsten neue Kunden gewinnen konnten. Nur bei einer der beiden großen Bankengruppen sinkt der Marktanteil im Verlauf der ersten vier Bankproduktabschlüsse kontinuierlich.

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung im Bankenmarkt:
Produkt- und Markenwahl, Motivation, Wechselverhalten

von **13 Banken** bzw. **Bankengruppen** und
11 Bankproduktgruppen

auf Basis von **1.000 online-repräsentativen Interviews**, davon **865 Bankkunden**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 141 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Kundenpfade im Bankenmarkt

untersuchte Bankproduktgruppen:

- Altersvorsorge
- Baufinanzierung
- Festgeldkonto
- Girokonto
- KFZ-Leasing
- Kreditkarte
- Raten-/ Autokredit
- Sparanlage
- Sparbuch
- Tagesgeldkonto
- Wertpapiere

Informationen zur Studie

865 Kundenpfade im Bankenmarkt

2.667 analysierte Bankproduktabschlüsse

der Kunde

- Soziodemografie
- Kundenstruktur

das Produkt

- Produktmärkte
- Markenwahl

der Gedanke

- Bedenken bei der Produktnutzung
- Nutzungsmotivation

der Weg

- Abschlussfrequenz
- Wechselverhalten
- Nutzungsabsicht

Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

Informationen zur Studie

Analysen:

- worin unterscheiden sich die Kunden der untersuchten Banken?
- welche Kundenstruktur besteht in den Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Banken auf?
- welche Abschlussmotivation begründete den letzten Produktabschluss?
- welche Bedenken haben die Bankkunden?
- zwischen welchen Banken bzw. Bankengruppen wechseln die Kunden?
- welche Abschlussfrequenzen bestehen in den Produktgruppen?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Bankproduktabschluss?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 1.000 Online-Interviews
- 865 Bankkunden
- 2.667 analysierte Bankproduktabschlüsse
- bis zu 13 im Detail analysierte Banken
- 11 Bankproduktgruppen
- 7 Marketing-Kennzahlen im Bankenvergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 1.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 865 mit Bankkunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Bankenmarkt. Die Studie ist im Dezember 2017 erschienen.

Preis der Studie: Die 141 Seiten umfassende Studie kostet **3.200 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.



Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Soziodemografie der Bankkunden	15
➤ Produktmärkte	28
Genutzte Bankprodukte, Kundenstruktur in den Produktgruppen, aktuell genutzte Bankprodukte, Kundenstruktur in den aktuell genutzten Produktgruppen, zuletzt erworbenes Bankprodukt, Banken nach Produktnutzung, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Bankproduktarten	
➤ Kundenstruktur der Banken	51
➤ Markenwahl	59
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Banken, Bankenanteile in den Produktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Banken, Anzahl genutzter Banken	
➤ Abschlussmotivation	69
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in Produktgruppen	
➤ Bedenken beim Produktabschluss	78
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	
➤ Abschlussfrequenz	87
Abschlussfrequenz in Bankengruppen, Abschlussfrequenz in Produktgruppen	

Inhaltsverzeichnis

➤ Wechselverhalten	92
Abschlussart des letzten Produktabschlusses, Abschlussart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussart in Produktgruppen, Bankenwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Abschlusshistorie nach Banken, Brandhopper nach Banken, Wechselverhalten nach Filial- und Direktbanken, Bankengruppenwechsel in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussplan nach Banken	
➤ Abschlussplan	113
Geplante Bankproduktabschlüsse, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Banken	
➤ Kennzahlen der Banken	130
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Innovationsquote, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ Kontakt	140

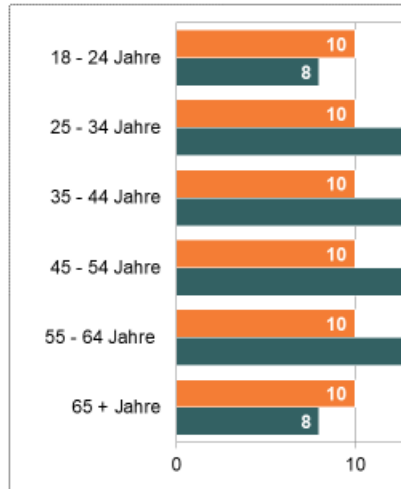


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Bankkunden

Altersverteilung der Bankkunden (Angaben in %)

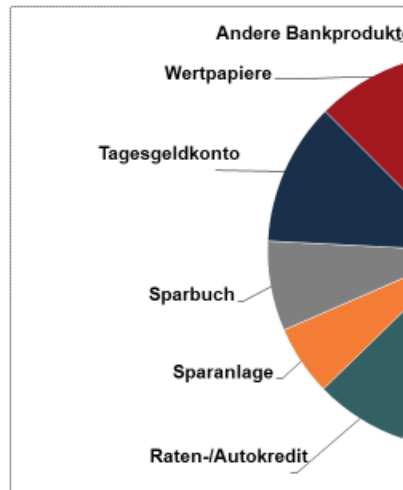


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Genutzte Bankprodukte



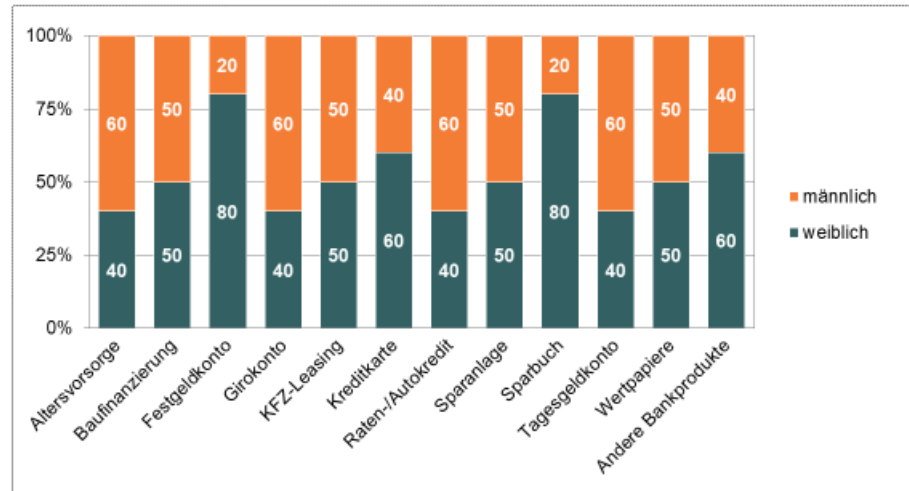
Fragestellung: Welches Bankprodukt wurde bei welcher Bank abge...



Welche Geschlechterverteilung ergibt sich bei den Bankprodukten?

Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Bankproduktgruppen



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurde bei welcher Bank abgeschlossen?



Studie Kundenpfade Banken 2017

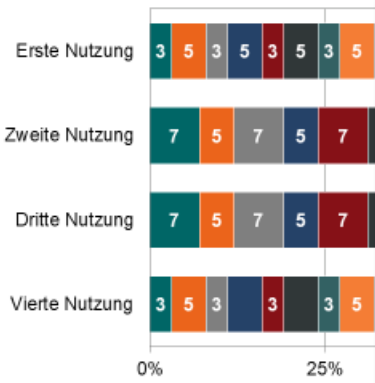
In welcher Altersgruppe sind Bankkunden verstärkt vertreten?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

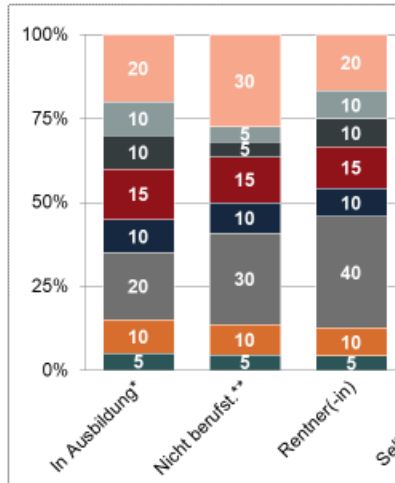
Markenwahl

Nutzungsreihenfolge nach Banken
(Basis: Personen mit bisher maximal vier Bankproduktab schlüssen)



Abschlussmotivation

Abschlussmotivation in den Berufstätigkeitsgruppen (Basis: letzter Produktabschluss)

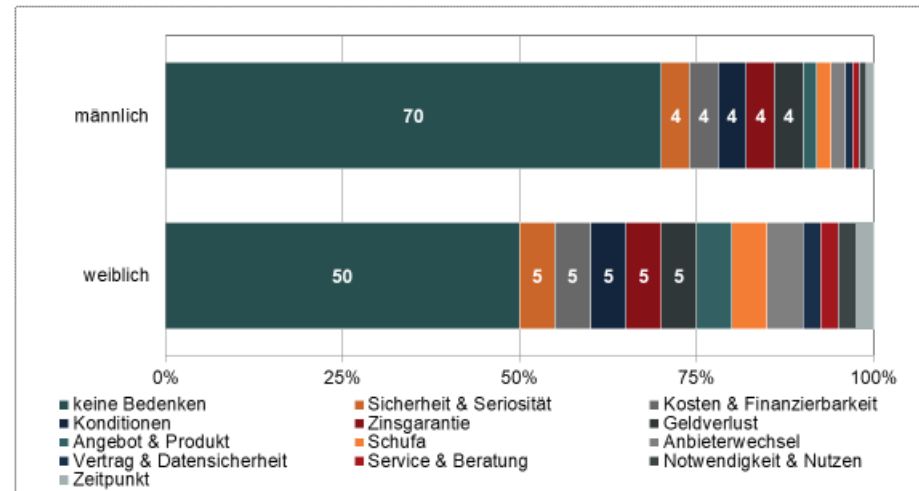


Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde das letzte Bankprodukt i
*Auszubildende, Schüler(-in), Student(-in); **Arbeitslos, Hausfrau/H

Welche Bedenken haben die weiblichen Bankkunden?

Bedenken beim Produktabschluss

Bedenken in den Geschlechtergruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



Fragestellung: Welche Bedenken hatten Sie beim Abschluss des letzten Bankprodukts?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken wählen die Bankkunden als Erstes?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade Banken 2017

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu (1 von 2)

von	Altersvorsorge		von	
	Altersvorsorge	X,2%		Tage
	Kreditkarte	X,7%		Bau
zu	Tagesgeldkonto	X,2%	zu	Giro
	Baufinanzierung	X,3%		Krec
	Girokonto	X,3%		Rate

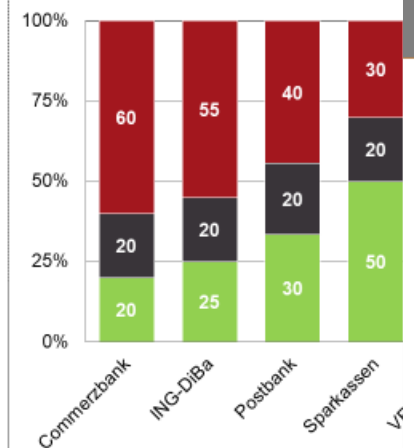
von	Girokonto		von	
	Girokonto	X,3%		KFZ
	Tagesgeldkonto	X,2%		Alter
zu	Kreditkarte	X,7%	zu	Fest
	Sparbuch	X,8%		Giro
	Festgeldkonto	X,5%		Krec

Fragestellung: Welche Bankprodukte wurden bei welcher Bank abge...



Wechselverhalten

Gain-Loss-Analyse nach Banken - Abschlussplan
(Basis: letzter und voraussichtlich nächster Bankproduktabschluss)



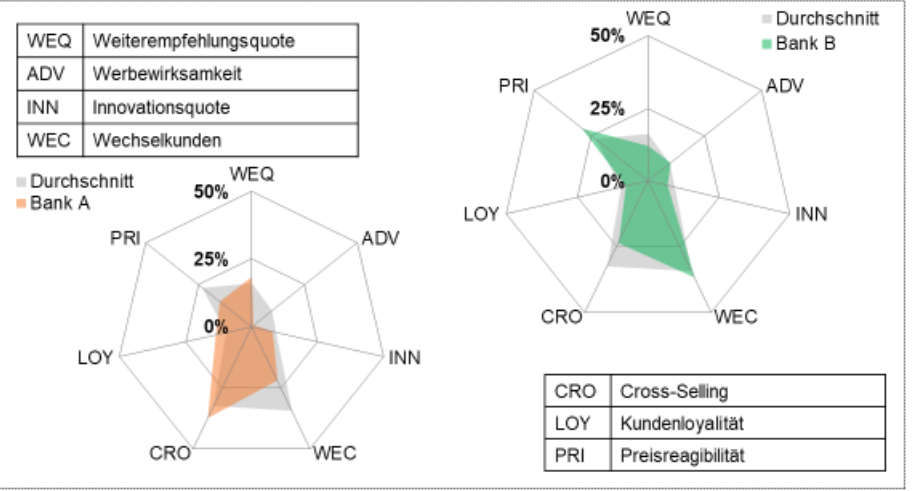
Fragestellung: Welches Bankprodukt wird als nächstes bei welcher Bank...
* Deutsche Bank, HypoVereinsbank, Santander, Sparda-Banken, Ti...



Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Banken

Kennzahlenprofil Bank A und Bank B * (Basis außer bei LOY: letzte Nutzung)



Welche weiteren Produkte nutzen die Kunden?



Studie Kundenpfade Banken 2017

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 3.200 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Kundenpfade Banken 2017.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

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

Zuletzt zur Bankenbranche erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2017
- Studie Vergleichsportal-Marketing Banken 2017
- Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2017
- Studie Bankzielgruppe Brandhopper 2017
- Werbemarktanalyse Banken 2017
- Studie eVisibility Banken 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2015 sind über 25 Studien zur Bankenbranche erschienen. Mit der neuen Studienreihe ‚Kundenpfade‘ ergänzt research tools sein Marketing-Analytik-Spektrum.

