

+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Deutsche Bank +++ HypoVereinsbank +++ ING-DiBa +++ Postbank
+++ Sparda Banken +++ Sparkassen +++ TARGOBANK +++ VR-Banken +++ comdirect +++ Commerzbank +++

Studiensteckbrief

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2017

10 Banken – 4 Marketingmaßnahmengruppen – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2017

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Operatives
Produktmarketing Banken 2017

Ausgewählte Ergebnisse:

- Acht der zehn betrachteten Banken und Bankengruppen nutzen einen Mix aus allen vier untersuchten Marketingmaßnahmengruppen. Eine Bankengruppe verzichtet völlig auf die Präsenz in Finanzportalen, zwei Banken legen ihren Fokus auf Social Media/PR.
- Innerhalb der letzten zwei Jahre war der Anteil der operativen Marketingmaßnahmen in der Produktgruppe Ratenkredite besonders starken Schwankungen unterworfen.
- Kreditkarten werden überwiegend über Social Media/PR kommuniziert.
- Auf das Girokonto entfallen in vielen Monate der Jahre 2015/2016 mehr als die Hälfte der operativen Marketingmaßnahmen. Die Unterschiede zwischen den Banken sind dabei sehr groß.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Analyse der **operativen Marketingmaßnahmen**

von **zehn Banken** in **sechs Produktkategorien**

in den Maßnahmengruppen **Werbung, Suchmaschinenanzeigen, Vergleichsportalpräsenz und Social Media/PR-Aktivitäten**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 64 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion
auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

zehn untersuchte Banken / -gruppen:

- comdirect
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- HypoVereinsbank
- ING-DiBa
- Postbank
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- TARGOBANK
- VR-Banken

Konzeption:

4 Operative Marketingmaßnahmengruppen

Werbeausgaben (Internet, Print, Radio, TV),
Suchmaschinenanzeigen,
Finanzportal-Präsenz, Social Media/PR

6 Produktgruppen

Girokonto, Kreditkarten, Tagesgeld,
Festgeld, Baufinanzierung, Ratenkredite

10 Banken

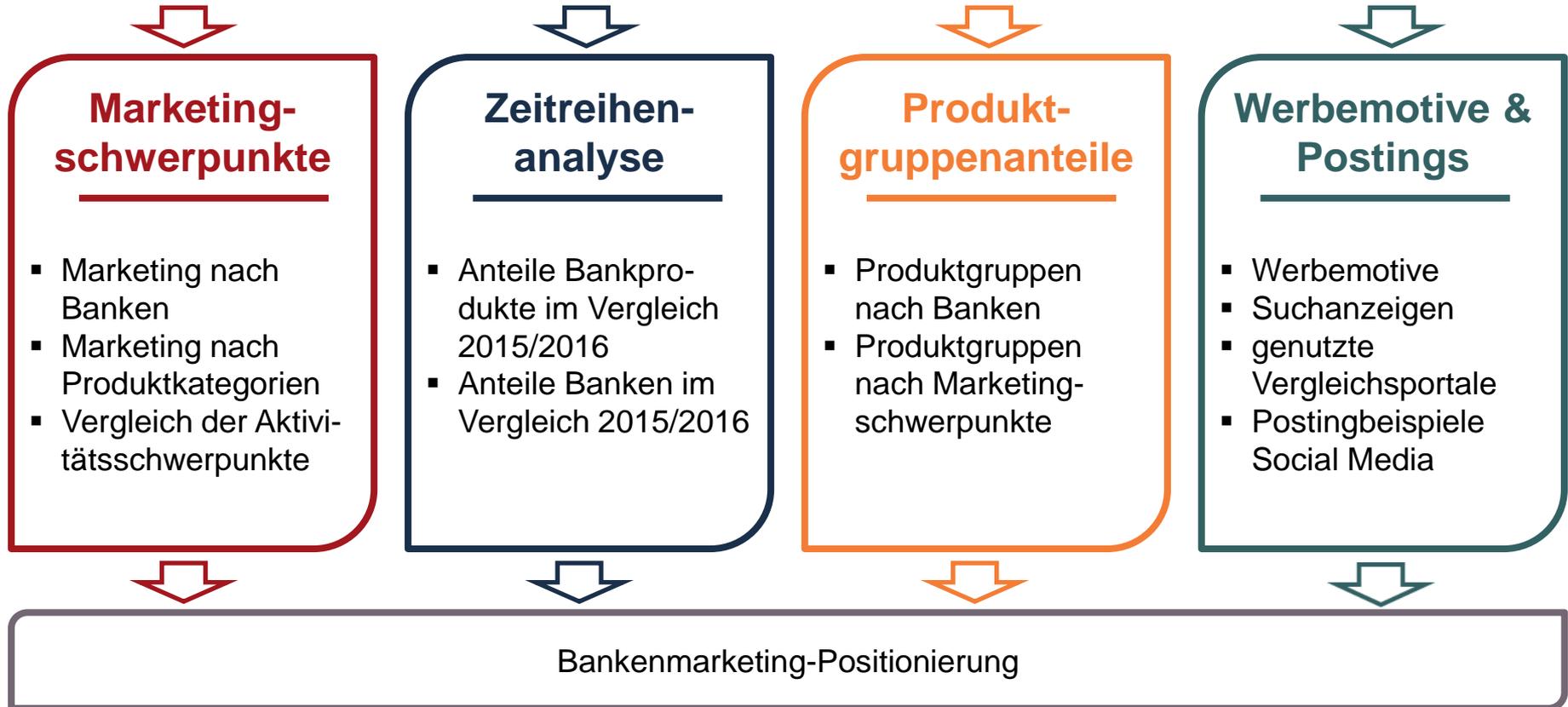
comdirect, Commerzbank,
Deutsche Bank, HypoVereinsbank,
ING-DiBa, Postbank, Sparda-Banken,
Sparkassen, Targobank, VR-Banken

Zeit

Januar bis Dezember 2016,
Vorjahresvergleich

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des operativen Produktmarketingverhaltens
von zehn ausgewählten Banken/Bankengruppen



Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche Niveauveränderungen zeigen sich im Produktmarketing im Zeitverlauf?
- welche Banken offenbaren in der Zeitreihenanalyse durchgehende Stärke?
- welche Produkte fokussieren die zehn Banken und Bankengruppen?
- welche Marketingmaßnahmen setzen die Banken ein?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird argumentiert?
- welche Marketingmaßnahmen nutzen die Banken zur Bewerbung der einzelnen Produkte?
- welche saisonalen Schwerpunkte setzen die Institute?
- durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?
- welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen die Banken im Marketingportfolio?

Die Studie in Zahlen:

- Marketingaktivitäten der 10 Banken
- 4 Marketingmaßnahmengruppen
- 6 Produktkategorien
- Zeitreihenanalyse: 24 Monate nach Produkt- und Maßnahmengruppen
- Ausgewählte Marketingmaßnahmen: Motive, Postings, Suchanzeigen, Preisvergleiche

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich der operativen Marketingmaßnahmengruppen im deutschen Bankenmarkt, bestehend aus Social Media/PR (Facebook, Google+, Twitter, YouTube), Finanzportalpräsenz, Suchmaschinenanzeigen und Werbeausgaben (Internet, Print, Radio und TV). Werbespendingdaten und Werbemotive entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

Preis: Die 64 Seiten umfassende Studie kostet **1.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	11
Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken, Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten, Operative Marketingmaßnahmen nach Banken	
➤ Benchmarks Operatives Bankenmarketing	17
➤ Marketingportfolio	24
➤ Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks	30
➤ Marketingniveau nach Maßnahmengruppen	41
➤ Marketingniveau nach Produktgruppen	52
➤ Kontakt	63

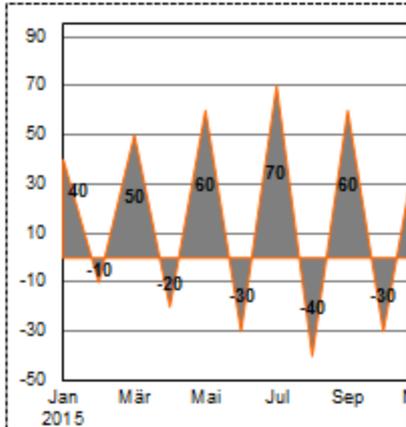


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken (Veränderung in Prozent zum Vormonat)

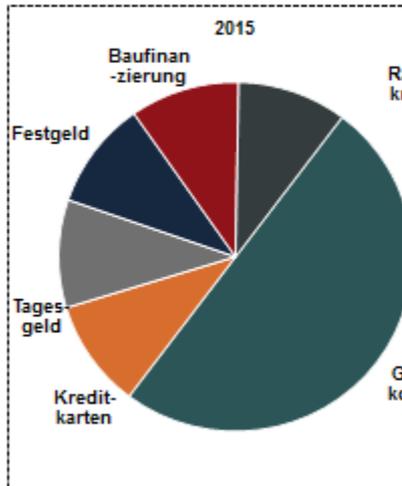


Quellen: EIQ, AdVision (W) / research tools (Studie C)



Trends

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten 2015/2016 (Angaben in Prozent)

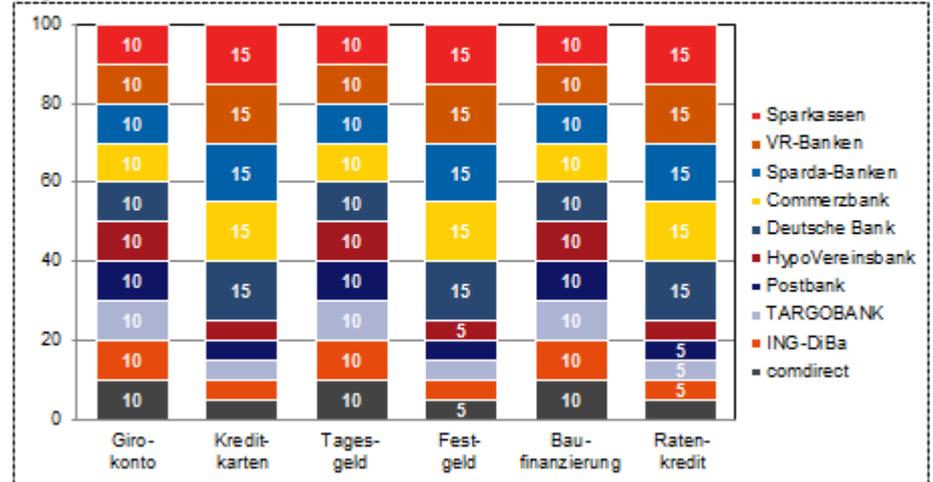


Studie C

Auf welchen Maßnahmen-split setzen die Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Produktkategorien auf die Banken 2016 (Angaben in Prozent)



Studie Operatives Produktmarketing Banken 2017

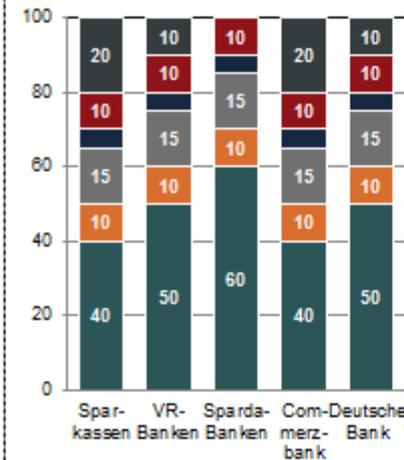
Welche Veränderungen sind innerhalb von 24 Monaten erkennbar?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Produktkategorien 2016 (Angaben in Prozent)



Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postin-Marketingpeaks

Bank XY – Ausgewählte Marketingmaßnahmen

Trotz Zinstief fürs Alter vorsorgen? Die Privat-DAX® Garant der XX Versicherungen bietet Sie und gleichzeitig Renditechancen durch eine B... am DAX. Mehr Infos finden Sie hier: ...

XY-BANK, Facebook, 19.09.2016

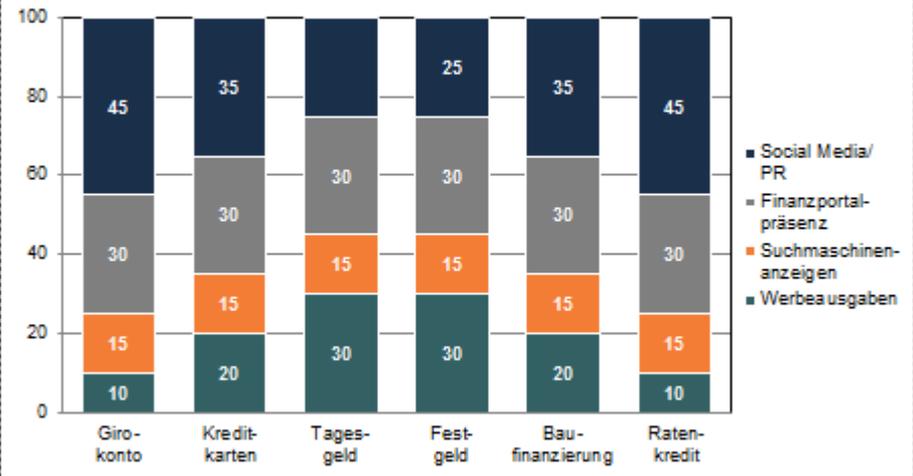


TV-Wert
2.664 St.
29.08.16
Spendlin
ARD etc

Welche Produkte werden bevorzugt in Social Media präsentiert?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Produktkategorien auf die Maßnahmengruppen 2016 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



Welche Produktbereiche stehen im Fokus der Banken?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie C

research tools

Studie C

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

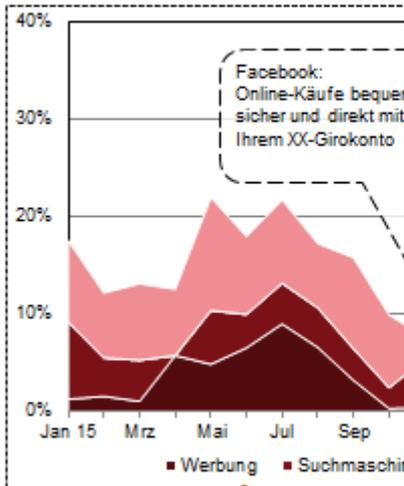
Studie Operatives Produktmarketing Banken 2017

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

Bank XY – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate

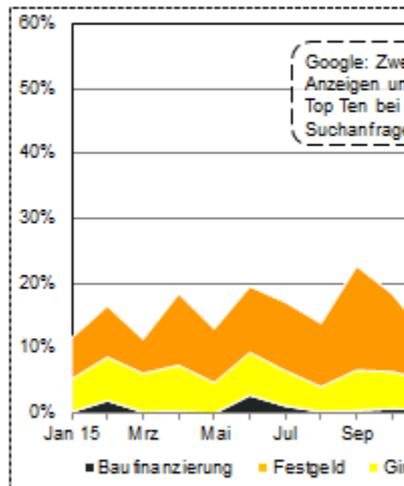


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Marketingniveau nach Produktgruppen

Bank Z – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau über 24 Monate



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen sich im Vergleich?

Marketingportfolio

Marketingportfolio von Bank X und Bank Y

Bank X	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredite	40	2	40	2
Baufinanzierung	4	0	2	21
Festgeld	40	2	0	2
Tagesgeld	0	0	0	0
Kreditkarten	0	0	40	24
Girokonto	0	40	0	21

Bank Y	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredite	7	9	0	40
Baufinanzierung	37	21	3	13
Festgeld	3	40	0	0
Tagesgeld	0	0	40	0
Kreditkarten	0	0	0	40
Girokonto	0	0	0	7

Durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?



Studie Operatives Produktmarketing 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 1.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Operatives Produktmarketing Banken 2017.

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

Zuletzt erschienen zur Bankenbranche:

- Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2017
- Studie Bankzielgruppe Baufinanzierer 2016
- Studie Unternehmensprofile Banken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2016
- Studie Sponsoring Banken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2016

Seit 2005 arbeitet research tools für mehr als 70 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit Anfang 2015 18 Marktstudien. Ein Auszug zum operativen Produktmarketing der Banken erscheint monatlich als Rubrik in der Fachzeitschrift ‚bank und markt‘.

