

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

Studiensteckbrief

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2018

10 Banken – 4 Marketingmaßnahmengruppen – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2018

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Innerhalb der letzten zwei Jahre war der Anteil der operativen Marketingmaßnahmen in der Produktgruppe Ratenkredite besonders starken Schwankungen unterworfen.
- Neun der zehn betrachteten Banken und Bankengruppen nutzen einen Mix aus allen vier untersuchten Marketingmaßnahmengruppen. Ein Institut verzichtet völlig auf die Präsenz in Finanzportalen, drei Banken bzw. Bankengruppen legen einen Fokus auf Social Media/PR.
- Im April 2017 erreichte das Maßnahmenniveau des operativen Produktmarketing der Banken einen Peak innerhalb der betrachteten 24 Monate.
- Auf das Produkt ‚Girokonto‘ entfällt im Jahr 2017 über die Hälfte der operativen Marketingmaßnahmen. Im Vergleich zum Vorjahr hat der Anteil um sechs Prozentpunkte zugelegt. Bei den untersuchten Banken entfallen auf das Produkt ‚Girokonto‘ Anteile zwischen 29 und 69 Prozent der operativen Marketingmaßnahmen.
- Kreditkarten werden stark über Social Media/PR kommuniziert, bei Ratenkrediten gehört Werbung zur primären Marketingmaßnahme. Bei der Baufinanzierung entfallen 43 Prozent der Maßnahmen auf Finanzportale.

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse der **operativen Marketingmaßnahmen**

von **zehn Banken bzw. Bankengruppen** 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 bzw. Bankengruppen:

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

Informationen zur Studie

Konzeption:

Detaillierte Analyse des operativen Produktmarketingverhaltens von zehn ausgewählten Banken/Bankengruppen



Informationen zur Studie

Forschungsdesign:

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 2017,
Vorjahresvergleich

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

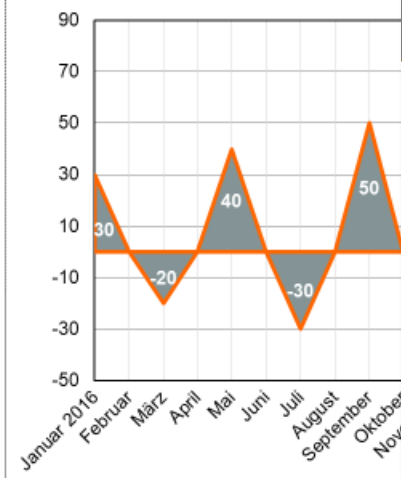


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

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



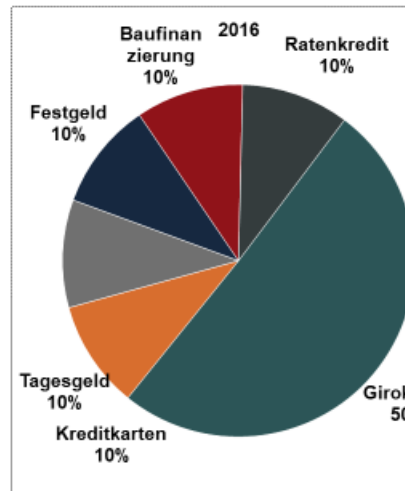
Quellen: Ebiquty, AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinen)



Studie C

Trends

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten 2016/2017 (Angaben in Prozent)

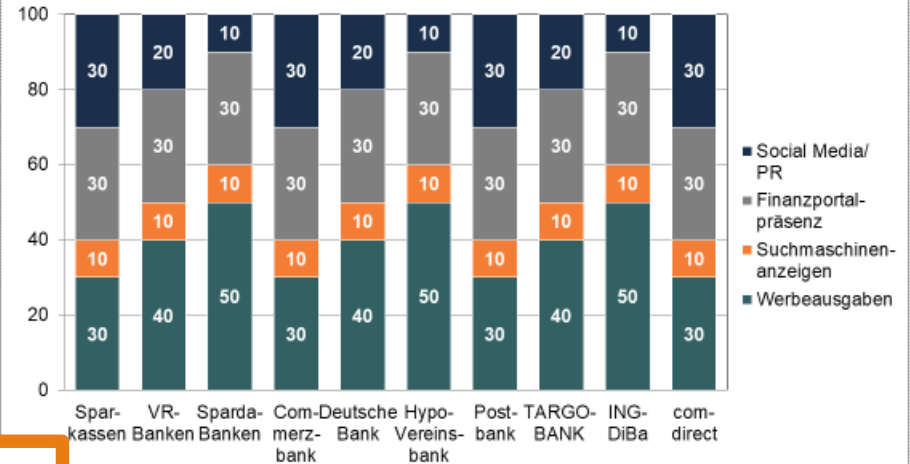


Studie C

Auf welchen Maßnahmen-split setzen die Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Maßnahmengruppen 2017 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



Studie Operatives Produktmarketing Banken 2018

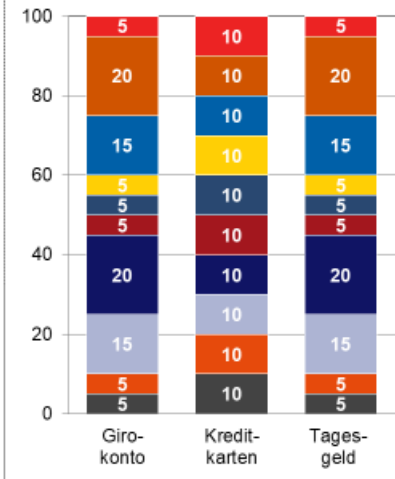
Welche Niveauveränderungen ergeben sich innerhalb von zwei Jahren?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

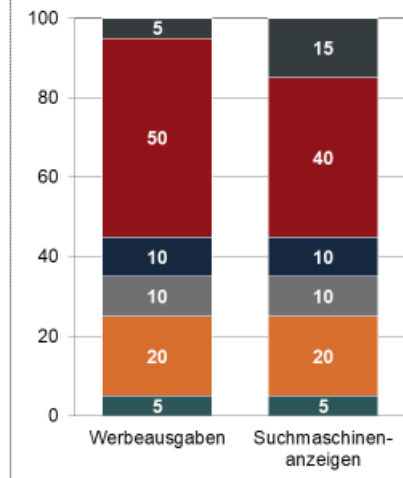
Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Produktkategorien auf die Banken 2017 (Angaben in Prozent)



Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Produktkategorien 2017 (Angaben in Prozent)



Welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen sich im Vergleich?

Marketingportfolio

Marketingportfolio 2017 (Angaben in % in Relation zu allen Banken)

Bank A	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredite	0	0	0	3
Baufinanzierung	0	20	6	2
Festgeld	0	6	0	0
Tagesgeld	0	0	0	11
Kreditkarten	0	6	0	5
Girokonto	1	19	12	2

Bank B	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredite	7	15	0	2
Baufinanzierung	0	1	0	0
Festgeld	0	0	0	0
Tagesgeld	5	1	5	0
Kreditkarten	0	1	0	0
Girokonto	19	3	40	3

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie C

research tools

Studie D

Welche Produktbereiche stehen im Fokus der Banken?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2018

25

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks

Sparda Banken – Ausgewählte Marketingmaßnahmen

Jederzeit die #Finanzen im Blick



Anzeige im Internet
XXX Schaltungen
0X.XX.17 – XX.XX.17
Spendings: XXXX €
Echo-online.de

Sie benötigen ein neues Auto, da Ihr alter Diesel so langsam den Geist aufgibt? Mit einem Privatkredit von easyCredit rückt das neue Fahrzeug in greifbarer Nähe!

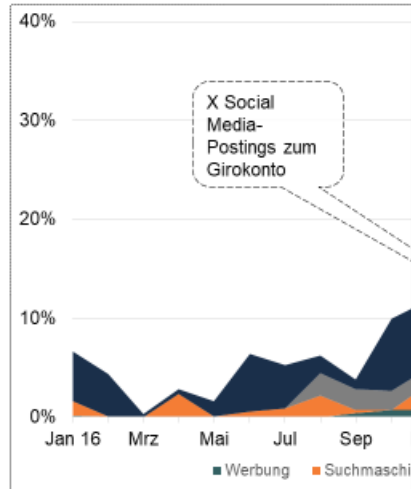
Sparda-Bank West eG, Facebook, 05.09.2017

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie I

Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

Bank C – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate

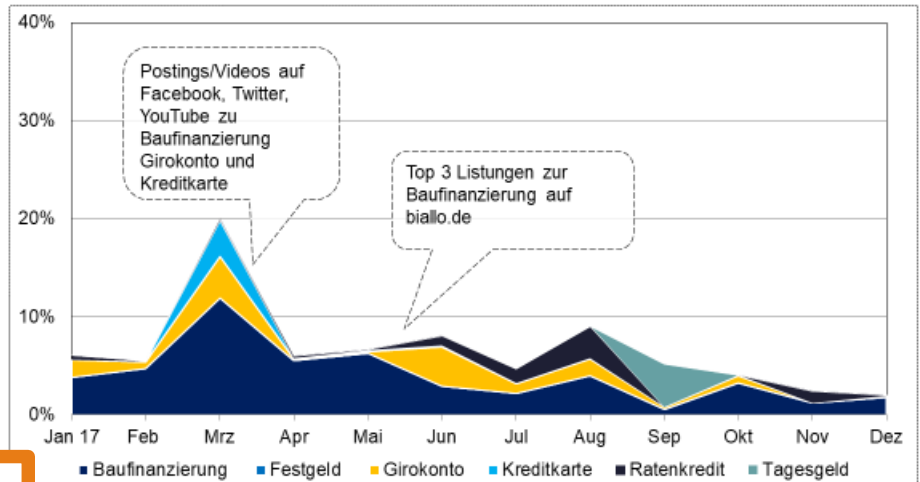


research tools

Studie OI

Marketingniveau nach Produktgruppen

Bank D – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau 2017



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2018

58

Mit welchen Themen und Motiven bewerben die Banken ihre Produkte?

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 2018.

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 erschienen zur Bankenbranche:

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

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 90 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit Anfang 2015 26 Marktstudien. Ein Auszug zum operativen Produktmarketing der Banken erscheint monatlich als Rubrik im Fachmagazin ‚bank und markt‘.

