



Pressemitteilung

Wertpapiere: Banken mit Überraschungen in der Zielgruppenausrichtung



Über 350 unterschiedliche Fondsgesellschaften und Wertpapieremittenten bieten die zehn analysierten Banken laut der ‚Marketing-Mix-Analyse Wertpapierprodukte 2015‘ an. Diese prominent auf den Websites der Anbieter platzierte Produktgruppe weist enorme Kostenspannen auf.

Esslingen am Neckar, 06. Juli 2015 – Der Produktbereich

Wertpapiere nimmt bei den zehn untersuchten Anbietern einen sehr großen Stellenwert ein. Neben einem breiten Produktangebot mit über 350 gelisteten Fondsgesellschaften und Wertpapieremittenten wird die Relevanz besonders in der Werbung deutlich. Die Werbeausgaben summieren sich auf über 50 Millionen Euro innerhalb eines Jahres. Printmedien sind das Top-Werbemedium der Anbieter. Consorsbank, Deka/Sparkassen und Union Investment/VR-Banken bedienen sich zudem der hochpreisigen TV-Werbung. Weitere Schwerpunkte in der Kommunikation setzen die Banken in Social Media. Eine herausragende Stellung nehmen vor allem comdirect und DeAWM/Deutsche Bank auf Twitter ein, die DAB Bank setzt auf Facebook. Comdirect ist zudem auf YouTube-Kanälen stark vertreten, die ING-DiBa investiert in Suchmaschinenanzeigen.

Positionierung im Produktmarketing findet über Depotvariantenreichtum und über Empfehlungen statt, wobei nicht alle Anbieter auch auf fremde Emittenten setzen. Das Produktportfolio umfasst zwischen zwei und elf unterschiedliche Produkte. Als spezifische Zielgruppen werden neben Premiumkunden, Fondsanleger und Intensivtrader auch speziell junge Leute oder Eltern angesprochen. Eine Alleinstellung generieren Sparkassen mit einem Produkt für Anlegerclubs. DAB Bank, HypoVereinsbank und ING-DiBa verfügen über die größte Vielfalt an gelisteten Fondsgesellschaften und Emittenten. Bemerkenswert ist, dass die riskanteren CFDs nur bei vier Anbietern erhältlich sind, darunter die Sparkassen.

Geprägt wird der Markt für Wertpapierprodukte im Wesentlichen durch das Aufeinandertreffen von Direktbanken, Großbanken und Bankengruppen mit ihren jeweiligen Wertpapierpartnern sowie durch enorme Unterschiede bei den Konditionen. Auffallend ist, dass einige Filialbanken mit eigenen Angeboten wie maxblue, S Broker oder Direktdepot gezielt den Preiswettbewerb mit den Direktbanken suchen und damit junge, kostenbewusste Zielgruppen adressieren.

Neben den Depotgebühren fallen für den Kunden zusätzlich Ordergebühren an. Sieben der zehn Banken bieten eine kostenlose Depotführung. Mehr ins Gewicht fallen die Ordergebühren, die bei allen online geführten Depots 0,25 Prozent vom Ordervolumen betragen. Bei klassischen Depots können sie bis zu einem Prozent ausmachen. Bei einem Jahreskostenvergleich anhand von zehn typischen Kundenprofilen offerieren DAB Bank, DeAWM/Deutsche Bank und ING-DiBa am häufigsten günstige Gebühren. Am Kundenprofil mit zehn Oderaufträgen zu je fünf Aktien und ETFs wird dies exemplarisch deutlich: die Jahreskosten reichen hier von 250 Euro bis deutlich über 1.000 Euro.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Wertpapierprodukte 2015‘ von *research tools* gibt auf 438 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter comdirekt, Commerzbank, Consorsbank, DAB, DeAWM/Deutsche Bank, Deka/Sparkassen, HypoVereinsbank, ING-DiBa, UBS und Union Investment/VR-Banken. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Similarity-Analyse 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