

+++ Bausparkasse Schwäbisch Hall +++ Deutsche Bank +++ HypoVereinsbank +++ ING-DiBa +++ Interhyp
+++ PlanetHome +++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ VR-Banken +++ Wüsterrot +++ Bausparkasse

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar, www.research-tools.net

wissenschaftliche Betreuung durch Prof. Dr. Wolfgang L. Brunner
(Vorsitzender des Vorstandes des Berliner Instituts für Bankunternehmensführung)

November 2013

powered by:



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Der Erstplatzierte des Marketing-Mix Rankings hat in allen Marketingbereichen (Produkt, Konditionen, Distribution und Kommunikation) das beste Ergebnis erzielt. Außerdem zeigt das Ranking, dass die Spannbreite der erzielten Punkte in den Bereichen Produkt und Konditionen größer ausfällt als bei Distributions- und Kommunikationsaspekten. Überraschenderweise tätigt ein Spezialist fast keine Kommunikationsmaßnahmen und belegt in diesem Teilranking abgeschlagen den letzten Platz.
- Mystery Calls offenbaren sehr große Unterschiede hinsichtlich der Antwortqualität zwischen den Anbietern. Bei Mystery Mails antwortete immerhin die Hälfte der Banken auf alle Anfragen. Ein Anbieter ließ dagegen sogar vier von fünf Anfragen unbeantwortet.
- Fast die Hälfte der Werbespendings von rund 34,6 Mio. Euro werden durch Werbeaktivitäten eines einzigen Anbieters hervorgerufen. Auf Werbemaßnahmen in Zeitungen und Zeitschriften entfällt insgesamt ein größeres Werbevolumen als auf Fernsehwerbung.
- Hinsichtlich der Konsistenz der verwendeten Vorteilsargumente in den verschiedenen Kommunikationsbereichen erzielen neun der zehn Unternehmen Werte zwischen 42% und 55%. Ein Anbieter fällt mit 31% Konsistenz ab. Eine nennenswerte Alleinstellung kann keiner der betrachteten Baufinanzierer erzielen.
- In den Social Media Kanälen Facebook, Google+ und Twitter zeigt stets dasselbe Unternehmen das mit Abstand größte Engagement. Auf YouTube haben nur drei Anbieter baufinanzierungsrelevante Videos hochgeladen.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- wie der Markt strukturiert ist?
- welche Marktanteile die verschiedenen Baufinanzierer aufweisen?
- welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind?
- worin sich die Produkte der untersuchten Anbieter unterscheiden?
- auf welchen Wegen diese Anbieter ihre Produkte anbieten?
- welche Konditionenunterschiede bestehen?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden?
- wie die Unternehmen auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren?
- wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter von Baufinanzierungen in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Baufinanzierungen.

Informationen zur Studie (3)

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Baufinanzierungen aus Sicht der Anbieter analysiert.

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im November 2013 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Anbieter von Baufinanzierungsprodukten** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen. Es handelt sich dabei um:

- Bausparkasse Schwäbisch Hall
- Deutsche Bank
- HypoVereinsbank
- ING-DiBa
- Interhyp
- PlanetHome
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- Volks- und Raiffeisenbanken
- Wüstenrot

Informationen zur Studie (4)

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013 als PDF- und Powerpoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung zur Soziodemografie von Baufinanzierungskunden
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Anbieter in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Statistische Korrespondenzanalyse zur Ermittlung der Marketingpositionierung der Anbieter
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

Die 559 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	17
➤ Chronologie der Ereignisse	20
➤ Marktsituation	28
➤ Marktanteile	36
➤ Der Baufinanzierer	41
▪ Soziodemographie der Baufinanzierer I	45
▪ Soziodemographie einzelner Banken (Baufinanzierer I)	49
▪ Soziodemographie der Baufinanzierer II	55
▪ Soziodemographie einzelner Banken (Baufinanzierer II)	59
➤ Image der Anbieter	65
▪ Pressehäufigkeit	69
▪ Suchvolumen im Internet	70
▪ Selbstbeschreibung	74
▪ Positionierung	104
➤ Produkt	109
▪ Übersicht	116
▪ Anzahl Produkte	117

Inhaltsverzeichnis

▪ Portfolio	118
▪ Voraussetzungen	120
▪ Baufinanzierung	122
▪ Baufinanzierung mit flexiblen Zinsen	134
▪ Wohn-Riester-Darlehen	137
▪ Zwischendarlehen	139
▪ Anschlussfinanzierung	141
▪ Forward-Darlehen	143
▪ Modernisierungsdarlehen	147
▪ Besonderheiten	159
▪ Erforderliche Antragsunterlagen	161
▪ Weitere Produkte	169
▪ Auszeichnungen	171
▪ Aktuelle Produktmaßnahmen	173
▪ Alleinstellungsmerkmale	178
➤ Konditionen	180
▪ Übersicht	186
▪ Zinsrelevante Angaben	187



Inhaltsverzeichnis

▪ Zinsen Baufinanzierung	192
▪ Zinsen Anschlussfinanzierung	196
▪ Zinsen Modernisierungskredit	200
▪ Zinsbindung und Bereitstellung	204
▪ Gebühren	220
▪ Nebenkonditionen	222
▪ Hotline-Gebühren	224
▪ Spezielle Konditionen und Rabatte	226
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	228
▪ Alleinstellungsmerkmale	233
➤ Distribution	235
▪ Übersicht	243
▪ Vertriebswege	244
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	248
▪ Homepage	250
▪ Kontaktmöglichkeiten	259
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	263
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	271



Inhaltsverzeichnis

▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	274
▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen	281
▪ Alleinstellungsmerkmale	286
➤ Kommunikation	288
▪ Übersicht	299
▪ USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogan)	300
▪ USP Analyse	313
▪ Motivanalyse	345
▪ Flyer und Prospekte	357
▪ Kundenmedien	368
▪ Werbeaufwendungen	369
▪ Werbemotive	376
▪ Präsenz in Suchmaschinen	398
▪ Präsenz in Social Media	405
▪ Pressemitteilungen	474
▪ Presseresonanz	494
▪ Presseeffizienz	498
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	499



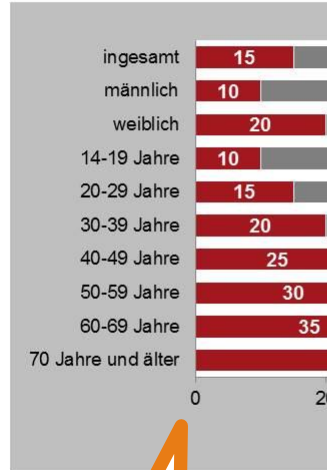
Inhaltsverzeichnis

▪ Alleinstellungsmerkmale	504
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	506
➤ Marketingranking	512
▪ Produkt	517
▪ Konditionen	522
▪ Distribution	529
▪ Kommunikation	537
▪ Übersicht Marketing-Mix	545
▪ Marketing-Mix gesamt	546
➤ Marketing-Similarity	548
➤ Quellenverzeichnis	556
➤ Kontakt	558

Beispielseiten (1)

Der Baufinanzierer II Soziodemographie

Baufinanzierer II*: Geschlecht und Alter (Angaben in Prozent)



Quelle: VerbraucherA... 012: * Anschaffungsabsic...



Image der Anbieter Positionierung

Übersicht: Leistungs- und Serviceargumente

Anbieter	Produkt			
	1	2	3	4
Bsk. Schwüb. Hall	x	x		x
Deutsche Bank	x	x		x
HypoVereinsbank	x	x	x	
ING-DiBa	x	x		x
Interhyp		x		x
PlanetHome	x	x		x
Sparda-Banken	x	x	x	x
Sparkassen	x	x		
VR-Banken	x	x	x	
Wüstenrot	x		x	x

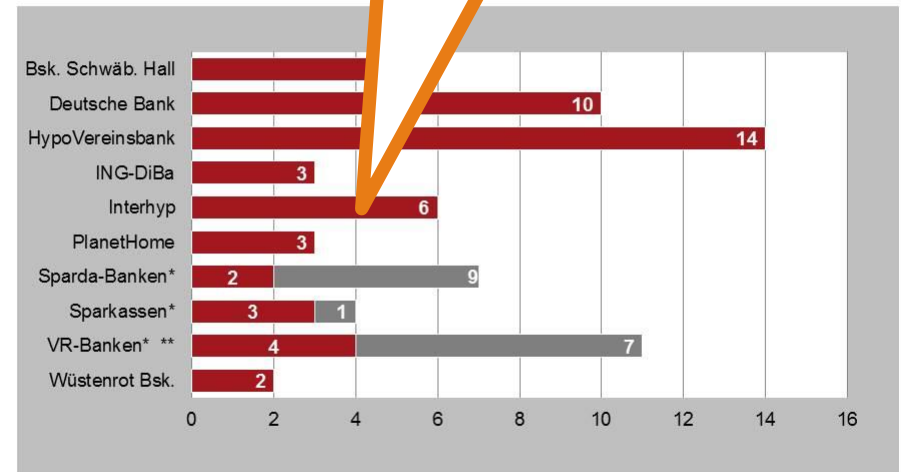
Quelle: research tools



Welche unterschiedlichen Leistungs- und Serviceargumente bieten die Baufinanzierer?

Produkt Anzahl Produkte

Anzahl der Baufinanzierungsprodukte der Anbieter



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013

Welche Altersstruktur der Kunden ist erkennbar?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt Baufinanzierung

Allgemeine Produktfeatures

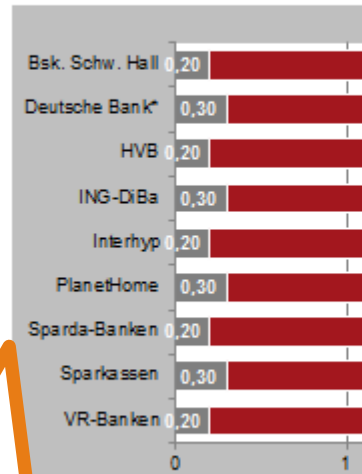
Anbieter	Produktname	min. be
HypoVereinsbank	Neubau & Kauf	
HypoVereinsbank	Wüstenrot Vorausdarlehen	1!
ING-DiBa	Neufinanzierung	2!
Interhyp	Annuitätendarlehen	3!
Interhyp	Festdarlehen	4!

Quelle: Homepage der Anbieter



Konditionen Zinsen Baufinanzierung

Spannweite der Effektivzinsen für Baufinanzierungen über alle vier Profile (



Quelle: Homepage der Anbieter; * Angaben aus dem Finanz

research tools Marketing-M

Handlungssicherheit

Wie sind die Platzierungen in den Vergleichsportalen?

Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Platzierung in Vergleichsportalen (1/4)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
Bausparkasse XX																					2	
Bausparkasse YY		27				27	27				25											
Bausparkasse ZZ		15				16	16				6											
Bausparkasse AB	2	14	2		2	18	18	2	1	3	21	2	2	3		2	5		2	2	5	
Bausparkasse CD	1	1	1	1*	1	1	1	1	4	1	11	1	1	2		1			1	1	8	

Quelle: research tools; * das Portal vergibt die ersten 5 Plätze zweifach aufgrund einer Trennung nach regionalen und überregionalen Anbietern



Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013

Welche Spannweiten der Effektivzinsen sind erkennbar?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution

Vertriebswege

Apps für mobile Endgeräte

Anbieter	Name der App (Anzahl Bewertungen iTunes/Google Play)
Bausparkasse Schwäbisch Hall	Energie sparen durch Modernisierung (5-)
Deutsche Bank	Meine Bank (4445/-)
HypoVereinsbank	HVB Mobile B@nkin HVB Finanzstatus (4)
ING-DiBa	ING-DiBa Banking Brokerage (2387/4)
Interhyp	BaufiZins (380/-)

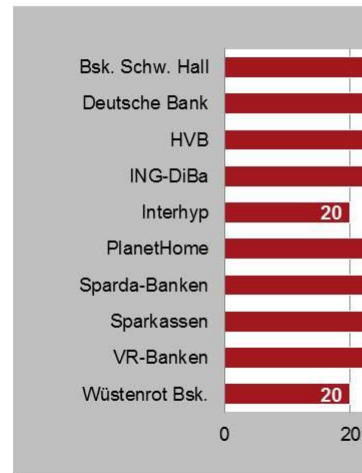
Quelle: App Store, Website der Anbieter, Website



Kommunikation

Motivanalyse

Konsistenz der Motive der Anbieter (Angaben in Prozent)



Quelle: research tools



Welche Leistungsargumente kommuniziert die Bausparkasse XX?

Kommunikation

USP Analyse

Bausparkasse XX – Leistungsargumente

Vorteilsargument	Homepage		Flyer / Prospekte	Mediale Kommunikation	Suchmaschinenanzeigen	Social Media / PR
	Allgemein	Produkt				
Testsieger/Ausz.		x	-	x	-	
günstig/Top Kon.	x	x	-	x	-	x
kostenlos		x	-		-	
sicher/Planungs.		x	-	x	-	
individuell			-		-	
vielfältig	x		-		-	x
schnell			-	x	-	
sparen		x	-	x	-	
transparent			-		-	
niedr. Belastung		x	-		-	

Quelle: research tools; * grünes Feld: Alleinstellung; rotes Feld: fehlende Konsistenz



Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013

Welche modernen Vertriebswege werden angeboten?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation Präsenz in Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

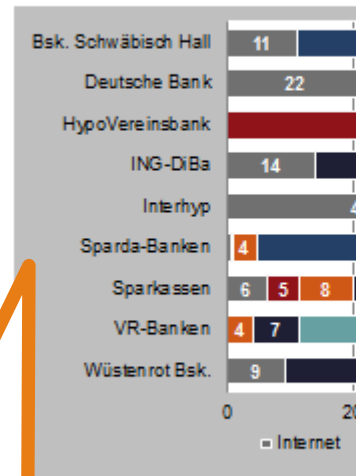
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Bsk. Schw. Hall		2		
Deutsche Bank				
HVB				
ING-DiBa		2	1	2
Interhyp		2		
PlanetHome				
Sparda-Banken	1			
Sparkassen				
VR-Banken		2	1	2
Wüstenrot		2		

Quelle: research tools



Kommunikation Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Baufinanzierungen nach Anbieter von Juli 2012 bis ... (Angaben in Prozent)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools



Wie stark ist die Medienpräsenz der Baufinanzierer?

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der Medienpräsenz auf Facebook, Google+, Twitter, YouTube-Videos, Pressemitteilungen und Presseartikel mit Baufinanz.-Relevanz (Angaben in %)

Anbieter	aktive Präsenz					passive Präsenz	
	Facebook	Google+	Twitter	YouTube	Ø	Presse*	Presse**
Bsk. Schw. Hall	20,0	20,0	40,0	0,0	20,0	0,0	5,0
Deutsche Bank	40,0	20,0	0,0	20,0	20,0	10,0	10,0
HVB	0,0	20,0	20,0	40,0	20,0	15,0	5,0
ING-DiBa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	15,0
Interhyp	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0
PlanetHome	20,0	20,0	0,0	40,0	20,0	20,0	20,0
Sparda-Banken	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	20,0
Sparkassen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VR-Banken	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	20,0
Wüstenrot	20,0	20,0	40,0	0,0	20,0	5,0	5,0

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel mit Nennung des Anbieters



Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013

Wie ist die Verteilung der Werbeausgaben im Vergleich?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die Studie
Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Jüngste Studien zur Bankenbranche:

- Studie Bankzielgruppe Wertpapierbesitzer 2013 (Oktober 2013)
- Studie Bankzielgruppe Anschaffungsabsicht Eigenheim (Oktober 2013)
- Studie Bankzielgruppe Autokreditnehmer 2013 (Juli 2013)
- Studie Direktmarketingstrategie Banken 2013 (Juli 2013)
- Studie Bankzielgruppe Individualkunden 2013 (Mai 2013)
- Studie Marktanteile der Banken im Verarbeitenden Gewerbe 2013 (April 2013)
- Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2013 (April 2013)