

+++comdirect+++Commerzbank+++DKB+++ING-DiBa+++Postbank+++Sparda-Banken+++Sparkassen+++
Targobank+++VR-Banken+++Wüstenrot direct+++comdirect+++Commerzbank+++DKB+++ING-DiBa+++Po

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012

Eine Wettbewerbsanalyse von zehn Banken

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2012

powered by:



Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Kostenlose Girokonten der Direktbanken sowie eine breite Produktpalette der Filialbanken haben das Segment der Girokonten zu einem umkämpften Markt gemacht. Hinzu kommt, dass einige Direktbanken bestrebt sind, als Universalbank wahrgenommen zu werden und diese sich dementsprechend kommunikations- und vertriebstechnisch aktiver als rein auf Kostenvorteile ausgerichtete Direktbanken zeigen.
- Etwa 112 Millionen Euro wurden nach den Daten des Werbebeobachters Ebiquity in Werbemaßnahmen für Girokontoprodukte investiert. Fast die Hälfte dieser Ausgaben entfällt auf einen Anbieter.
- Banken zeigen wachsendes Engagement in den Social Media Kanälen Facebook, Twitter und YouTube. Dort werden auch girorelevante Inhalte gepostet. Deutlich geringeres Engagement ist bezüglich aktiver Betreuung von Blogs und Foren festzustellen.
- Das Marketing-Ranking zeigt, dass die größten Unterschiede zwischen den Banken hinsichtlich des Aspekts Produkt vorliegen. Die geringsten Unterschiede bestehen im Bereich Distribution.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Banken bezogen auf Girokontoprodukte aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Girokontoprodukte der untersuchten Banken unterscheiden, auf welchen Wegen diese Banken ihre Girokontoprodukte anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie Banken auf Telefon- und E-Mail-Anfragen zum Thema reagieren, wie gut sie in Finanzportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Banken 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 Zahlungsverkehr.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Girokontoprodukte aus Sicht der Banken 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 2012 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Banken** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Girokontoprodukte. Es handelt sich dabei um: comdirect, Commerzbank, DKB, ING-DiBa, Postbank, Sparda-Banken, Sparkassen, Targobank, VR-Banken sowie Wüstenrot direct.

Informationen zur Studie (3)

Der zugrunde liegenden Philosophie umsetzungsorientierter Marktforschung entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012 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 Banken
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie der Girokontobesitzer
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Analyse der Prospekte und Flyer vom POS
- Positionierung in Finanzportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Unternehmen in Social Media Kanälen
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

Die 408 Seiten umfassende Studie kostet 3.100 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ➤ Management Summary | 7 |
| ➤ Forschungsdesign | 17 |
| ➤ Chronologie der Ereignisse | 20 |
| ➤ Marktsituation | 28 |
| ▪ Bankproduktnutzung | 31 |
| ▪ Zeitreihe Girokonten in Deutschland | 32 |
| ▪ Online-Banking-Nutzung | 33 |
| ▪ Entwicklung Überziehungszinsen | 34 |
| ➤ Marktanteile | 35 |
| ➤ Der Girokontobesitzer | 42 |
| ▪ Soziodemographie | 46 |
| ▪ Soziodemografie der Girokontobesitzer einzelner Banken | 50 |
| ▪ Kundenausschöpfung der Banken | 60 |
| ➤ Bankenimage | 70 |
| ▪ Bekanntheit | 73 |
| ▪ Sympathie | 74 |
| ▪ Akzeptanz | 75 |
| ▪ Kundenzufriedenheit | 76 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---------------------------------|-----|
| ▪ Wechselbereitschaft | 80 |
| ▪ Selbstbeschreibung der Banken | 81 |
| ▪ Positionierung der Banken | 101 |
| ➤ Produkt | 104 |
| ▪ Übersicht | 109 |
| ▪ Anzahl Produkte | 110 |
| ▪ Zielgruppen | 111 |
| ▪ Produktbündel | 123 |
| ▪ Kontoführungswege | 125 |
| ▪ Service | 127 |
| ▪ Karten und Versicherungen | 129 |
| ▪ Besonderheiten | 137 |
| ▪ Aktuelle Produktmaßnahmen | 139 |
| ➤ Konditionen | 144 |
| ▪ Übersicht | 149 |
| ▪ Übersicht Grundgebühr | 150 |
| ▪ Basics | 155 |
| ▪ Übersicht Sollzinsen | 170 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| ▪ Sollzinsen und Gebühren | 171 |
| ▪ Bargeldabhebung | 173 |
| ▪ Rabatte und unentgeltliche Leistungen | 175 |
| ▪ Zahlungsverkehr | 177 |
| ▪ Karten | 179 |
| ▪ Junge Kunden | 183 |
| ▪ Anspruchsvolle Kunden | 185 |
| ▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen | 187 |
| ➤ Distribution | 192 |
| ▪ Übersicht | 199 |
| ▪ Vertriebswege | 200 |
| ▪ Öffnungszeiten der Filialen | 204 |
| ▪ Homepage-Usability | 212 |
| ▪ Hotline-Betriebszeiten | 214 |
| ▪ Präsenz in Finanzportalen | 216 |
| ▪ Beratungs- und Verkaufsprozess Telefonanfragen | 222 |
| ▪ Beratungs- und Verkaufsprozess Online-Anfragen | 227 |
| ▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen | 234 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ➤ Kommunikation | 239 |
| ▪ Übersicht | 247 |
| ▪ USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogans) | 248 |
| ▪ Flyer und Prospekte | 263 |
| ▪ Kundenmedien | 277 |
| ▪ Werbeaufwendungen | 278 |
| ▪ Werbemotive | 285 |
| ▪ Präsenz in Suchmaschinen | 315 |
| ▪ Präsenz in Social Media | 320 |
| ▪ Presseresonanz | 345 |
| ▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen | 350 |
| ➤ Stärken und Schwächen der Banken | 355 |
| ➤ Marketingranking | 361 |
| ▪ Produkt | 366 |
| ▪ Konditionen | 374 |
| ▪ Distribution | 383 |
| ▪ Kommunikation | 393 |

Inhaltsverzeichnis

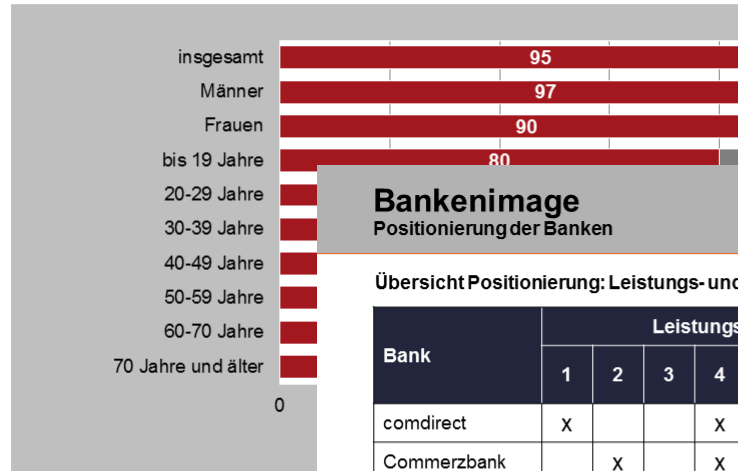
| | |
|---------------------------|-----|
| ▪ Übersicht Marketing-Mix | 401 |
| ▪ Marketing-Mix gesamt | 402 |
| ➤ Quellenverzeichnis | 404 |
| ➤ Kontakt | 406 |

Beispielseiten (1)

Der Girokontobesitzer

Soziodemographie

Anteil der Girokontobesitzer nach soziodemografischen Merkmalen (Angaben in Prozent)



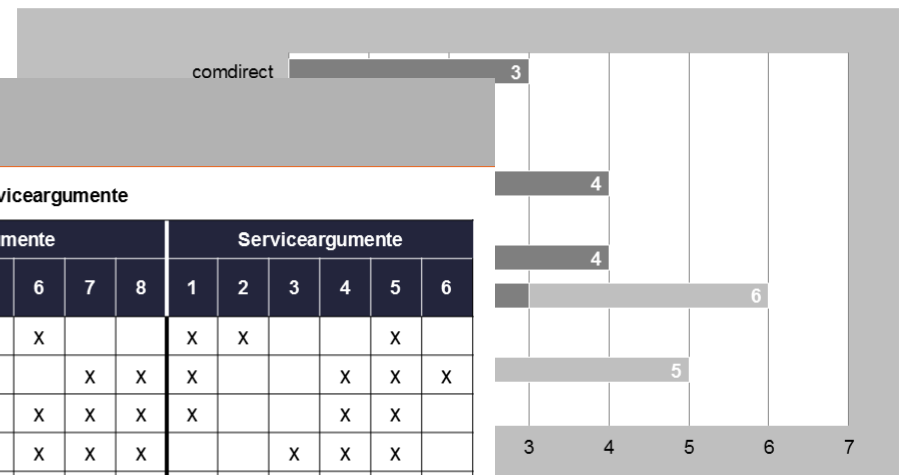
Quelle: VerbraucherAnalyse 2011



Produkt

Anzahl Produkte

Anzahl der Girokontomodelle der untersuchten Banken



Bankenimage

Positionierung der Banken

Übersicht Positionierung: Leistungs- und Serviceargumente

| Bank | Leistungsargumente | | | | | | | | Serviceargumente | | | | | |
|------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| comdirect | X | | | X | | X | | | X | X | | | X | |
| Commerzbank | | X | | X | | | X | X | X | | | X | X | X |
| DKB | | | | X | | X | X | X | X | | | X | X | |
| ING-DiBa | X | | | | | X | X | X | | | X | X | X | |
| Postbank | X | | | | | X | X | X | X | X | | X | X | |
| Sparda-Banken | X | | | X | | X | X | | X | | X | | X | X |
| Sparkassen | X | X | X | | | X | X | X | X | | X | X | X | |
| Targobank | X | | | X | | X | X | | X | | | X | X | |
| VR-Banken | X | | | X | X | | X | | X | X | X | X | X | |
| Wüstenrot direct | X | | X | X | | | | | X | X | X | | X | |

Quelle: Bankenhomepages



Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt Produktbündel

Features von Produktbündeln

| Bank | Depot | Dispositions- kredit | Sparplan |
|---------------|-------|-------------------------|----------|
| Sparda-Banken | x | x | - |
| Sparkassen | - | | |
| Targobank | x | | |
| VR-Banken | - | | |
| Wüstenrot | - | | |

Quelle: Bankenhomepages



Konditionen Übersicht Sollzinsen

Höhe der Zinsen für Dispositionskredite und Überziehungszinsen (Angaben in Prozent)

Konditionen Basics

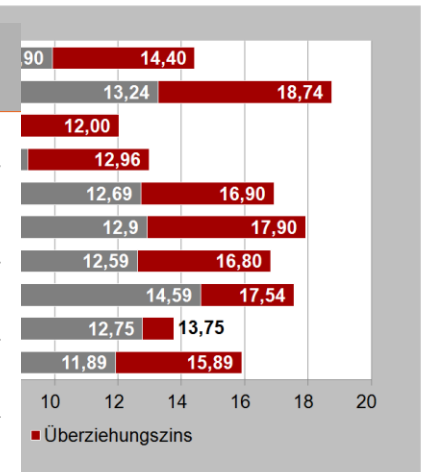
Konditionen aller Online-Girokontomodelle

| Bank | Produktname | Mindest- Geldeingang* | monatliche Grundgebühr** | Guthaben- verzinsung |
|-------------|---|--------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| comdirect | Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie | - | 5,90 Euro | 1,5% |
| Commerzbank | Aktiv-Konto | 700 | 6,90 Euro | 1% |
| DKB | DKB-Cash | ohne | - | 0,5% |
| ING-DiBa | Das kostenlose Girokonto | 1.000 | - | 0% |
| Postbank | - | - | - | |

Quelle: Bankenhomepages; *für kostenlose Kontoführung, unbar, pro Monat **unter dem Mindestgeldeingang



Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012



into 2012

170

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012

Beispielseiten (3)

Konditionen

Junge Kunden

Zahlungsverkehr und Karten – junge Kunden

| Bank | Produktname | Abweichungen zu Standardkunde | |
|------------------|------------------|--|--------|
| | | Zahlungsverkehr | Karten |
| Sparda-Banken | SpardaYoung+ | SMS-Service kostenlos | – |
| Sparkassen | GiroFree | Distribution Präsenz in Finanzportalen | |
| Targobank | Starter-Konto | | |
| VR-Banken | VR-Go | Erstplatzierung in Finanzportalen | |
| Wüstenrot direct | Giro start direk | | |

Quelle: Bankenhomepages



Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

| Bank | Erster Kontakt | Auswahl -menu | Dauer Menu | Zeit in Warte-schleife | Antwort erhalten | Verweis Home-page | Verweis an Filiale |
|------------------|----------------|---------------|------------|------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Sparda-Banken | Band-ansage | nein | – | 0 – 58 Ø 27 sek. | 100% | ja | ja |
| Sparkassen | Persön-lich | nein | – | 30-75 Ø 55 sek. | 100% | ja | nein |
| Targobank | Band-ansage | nein | – | 0 Ø 0 sek. | 100% | nein | ja |
| VR-Banken | Persön-lich | nein | – | 5-60 Ø 16 sek. | 100% | nein | ja |
| Wüstenrot direct | Band-ansage | nein | – | 0 Ø 0 sek. | 100% | ja | nein |

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012

Erstplatzierung in Finanzportalen

| Bank | Erstplatzierung in Finanzportalen | | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 |
| comdirect | 2 | | | 3 | | | | | | |
| Commerzbank | 9 | 9 | 9 | 9 | | | | | | |
| DKB | 1 | 1 | 1 | 5 | | | | | | |
| ING-DiBa | 3 | 4 | 4 | 2 | | | | | | |
| Postbank | 6 | 7 | 7 | 8 | 1 | | | | | |
| Sparda-Banken | | | | | | | | | | |
| Sparkassen | | | 6 | | | | | | | |
| Targobank | 10 | | | 11 | | | | | | |
| VR-Banken | | | | | | | | | | |
| Wüstenrot direct | 7 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 |

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Beispielseiten (4)

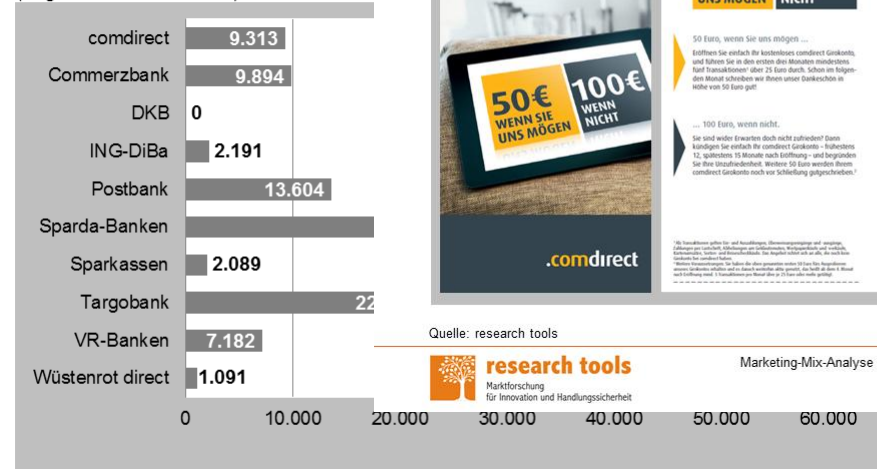
Kommunikation

Medienpräsenz: Verteilung der Facebook-postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Presseartikel mit Girokonto-Relevanz (Angaben in Prozent)

| Bank | aktive Präsenz | | | | passive deutsch |
|------------------|----------------|---------|---------|------|-----------------|
| | Facebook | Twitter | YouTube | Ø | |
| comdirect | 21,3 | 6,7 | 63,1 | 30,4 | |
| Commerzbank | 14,8 | 0,0 | 0,0 | 4,9 | |
| DKB | 0,0 | | | | |
| ING-DiBa | 13,7 | | | | |
| Postbank | 4,4 | | | | |
| Sparda-Banken | 3,8 | | | | |
| Sparkassen | 16,9 | | | | |
| Targobank | 0,0 | | | | |
| VR-Banken | 17,5 | | | | |
| Wüstenrot direct | 7,7 | | | | |

Kommunikation Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Banken für Girokonten (Angaben in tausend Euro)



Quelle: research tools



Kommunikation Flyer und Prospekte

comdirect

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012

Quelle: Ebiquty; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012

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 3.100 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012.

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.

Zuletzt zur Branche Banken erschienen:

- Studie Bankzielgruppe Rentner (<70J.) 2012, veröffentlicht im September 2012
- Studie Google+ Dienstleistungsbranchen 2012, veröffentlicht im August 2012
- Studie Banken auf Facebook 2012, veröffentlicht im August 2012
- Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012, veröffentlicht im August 2012
- Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012, veröffentlicht im Juli 2012
- Studie Bankzielgruppe Ethik-Banker 2012, veröffentlicht im Juli 2012