

+++ Bank of Scotland +++ Commerzbank +++ Cortal Consors +++ ING-DiBa +++ MoneYou +++ RaboDirekt ++
+ Renault Bank +++ Sparkassen +++ VR-Banken +++ VW Bank +++ Bank of Scotland +++ Commerzbank +++

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014

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)

Juli 2014

powered by:



Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Tagesgeldkunden sind mehrheitlich männlich und häufig Akademiker. Es bestehen hinsichtlich der soziodemografischen Eigenschaften von Kunden zwischen den berücksichtigten Banken teilweise deutliche Unterschiede.
- Den volumenmäßig wachsenden Tagesgeldmarkt kennzeichnen aktuell reduzierte Marketinganstrengungen
- Neben Unterschieden hinsichtlich der angebotenen Kontoführungswege grenzen sich Banken über spezielle Angebote und Produktbesonderheiten ab.
- Nur ein Anbieter hat im Untersuchungszeitraum keine Zinssenkung vorgenommen. Drei Anbieter bieten besondere Angebote für Neukunden.
- Mehr als zehn Millionen Euro wurden insgesamt von den zehn Anbietern für mediale Werbung mit Tagesgeldbezug ausgegeben.
- Konsistenz der verwendeten Vorteilsargumente und deren Alleinstellung lassen bei allen untersuchten Instituten zu wünschen übrig.
- Keiner der Tagesgeld-Spezialisten unter den zehn analysierten Banken schafft eine Platzierung unter den Top3 Instituten des Marketing-Ranking.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Anbieter 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 Anbieter auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen im Thema Tagesgeld positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten zehn Anbieter 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 Tagesgeld. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Tagesgeldangebote 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 (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Juli 2014 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Anbieter von Tagesgeldprodukten** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Tagesgeld. Es handelt sich dabei um Bank of Scotland, Commerzbank, Cortal Consors, ING-DiBa, MoneYou, RaboDirekt, Renault Bank, Sparkassen, Volkswagen Bank und VR-Banken.

Informationen zur Studie (3)

Der zugrunde liegenden Philosophie Wettbewerbs- und Umsetzungsorientierung entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014 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 von Tagesgeldbesitzern
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Banken in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse auf Basis einer statistischen Korrespondenzanalyse

Die 392 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--------------------------------------|-----|
| ➤ Management Summary | 6 |
| ➤ Forschungsdesign | 18 |
| ➤ Chronologie der Ereignisse | 21 |
| ➤ Marktsituation | 29 |
| ➤ Marktanteile | 40 |
| ➤ Der Tagesgeldbesitzer | 46 |
| ▪ Soziodemografie | 49 |
| ▪ Soziodemografie einzelner Anbieter | 56 |
| ▪ Kundenausschöpfung der Anbieter | 62 |
| ➤ Image der Banken | 69 |
| ▪ Pressehäufigkeit | 73 |
| ▪ Suchvolumen im Internet | 74 |
| ▪ Selbstbeschreibung | 78 |
| ▪ Positionierung | 109 |
| ➤ Produkt | 114 |
| ▪ Kontoführungswege | 119 |
| ▪ Produkteigenschaften | 120 |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ▪ Besonderheiten | 125 |
| ▪ Aktuelle Produktmaßnahmen | 127 |
| ▪ Alleinstellungsmerkmale | 132 |
| ➤ Konditionen | 134 |
| ▪ Zinssatz | 139 |
| ▪ Zinsbedingungen | 140 |
| ▪ Zinsentwicklung | 144 |
| ▪ Einlagensicherung | 146 |
| ▪ Gebühren | 148 |
| ▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen | 150 |
| ▪ Alleinstellungsmerkmale | 155 |
| ➤ Distribution | 157 |
| ▪ Vertriebswege | 166 |
| ▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner | 168 |
| ▪ Homepage | 170 |
| ▪ Apps | 179 |
| ▪ Hotline | 181 |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| ▪ Präsenz in Vergleichsportalen | 183 |
| ▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen | 190 |
| ▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen | 195 |
| ▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen | 202 |
| ▪ Alleinstellungsmerkmale | 207 |
| ➤ Kommunikation | 209 |
| ▪ Homepage | 221 |
| ▪ Flyer und Prospekte | 226 |
| ▪ Kundenmedien | 236 |
| ▪ Werbeaufwendungen | 237 |
| ▪ Werbemotive | 245 |
| ▪ Präsenz in Suchmaschinen | 256 |
| ▪ Bookmark-Services | 264 |
| ▪ Präsenz in Social Media | 265 |
| ▪ Pressemitteilungen | 288 |
| ▪ Presseresonanz | 292 |
| ▪ Presseeffizienz | 295 |



Inhaltsverzeichnis

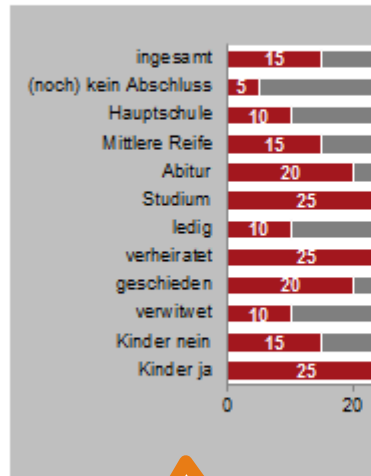
| | |
|------------------------------------|-----|
| ▪ USP Analyse | 296 |
| ▪ Motivanalyse | 321 |
| ▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen | 333 |
| ▪ Alleinstellungsmerkmale | 338 |
| ➤ Stärken und Schwächen der Banken | 340 |
| ➤ Marketingranking | 346 |
| ▪ Produkt | 350 |
| ▪ Konditionen | 355 |
| ▪ Distribution | 360 |
| ▪ Kommunikation | 369 |
| ▪ Übersicht Marketing-Mix | 378 |
| ▪ Marketing-Mix gesamt | 379 |
| ➤ Marketing-Similarity | 381 |
| ➤ Quellenverzeichnis | 389 |
| ➤ Kontakt | 391 |



Beispielseiten (1)

Der Tagesgeldbesitzer Soziodemografie

Bildungsstand und Familienstand (Angaben in Prozent)



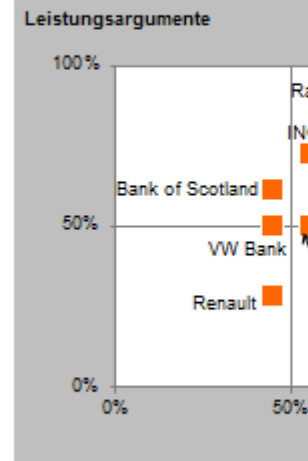
Quelle: best for planin



Welche soziodemografischen Besonderheiten charakterisieren den Tagesgeldkunden?

Image der Banken Positionierung

Positionierung der Tagesgeldanbieter bezogen auf Leistungs- und Serviceargumente



Produkt

Alleinstellungsmerkmale

Spezielle Angebote

| Bank | Portfolio | Produktfeatures |
|------|--------------------------------------|--|
| 3 | bis zu zehn Tagesgeldkonten je Kunde | Informationen über Zinsänderungen zwei Wochen vorher, Kombination mit XX |
| 4 | | |
| 5 | | Mindesteinlage 1.000 Euro, Nutzung als Wertpapierverrechnungskonto möglich |
| 6 | Tagesgeldkonto für Geschäftskunden | |
| 7 | | Kontoauszüge monatlich per Post |

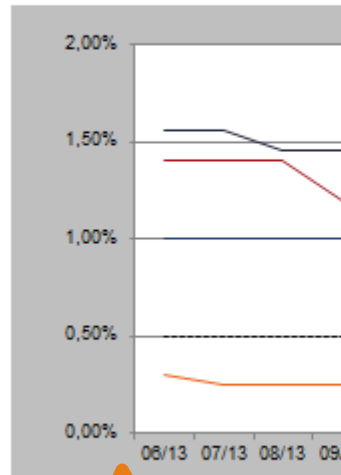


Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Konditionen Zinsentwicklung

Basiszinssatz der Banken vs. EZB-Leitzins von Juni 2013 bis Mai 2014



Quelle: moderat.de



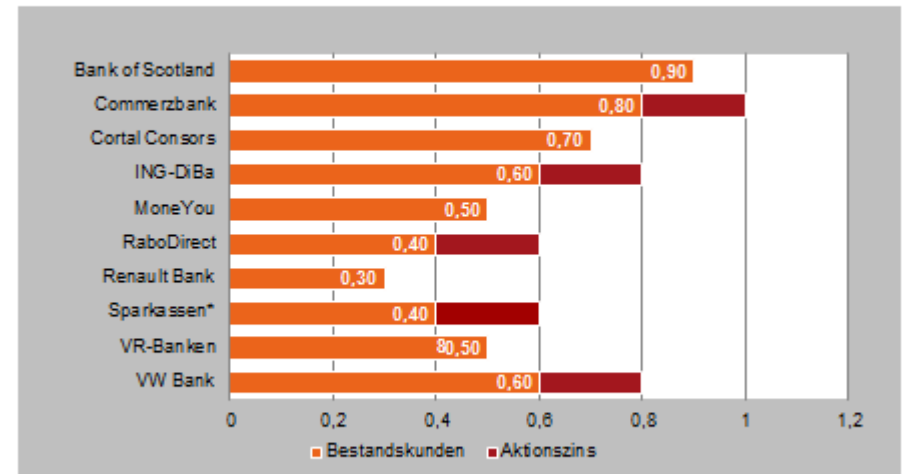
Konditionen Zinsbedingungen

Staffelung von Zinsen

| Bank | Staffelung |
|------|-------------------------------------|
| 5 | keine (bei Anlage abweichenden Zins |
| 6 | bis 5.000 Euro 0,20 0,15% |
| 7 | - |
| 8 | bis 250.000 Euro 1, |
| 9 | - |

Konditionen Zinssatz

Aktueller Zinssatz: Aktionszins und Bestandskundenzins (Angabe in Prozent)



Quelle: research tools; * Sparkasse Ludwigsburg



Welche Aktionszinsen offerieren die Banken?

Welche Entwicklung nahm der Basiszinssatz der einzelnen Banken?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution

Präsenz in Finanzportalen

Erstplatzierung in Finanzportalen

| Bank | 35 | 36 | 37 | 38 |
|------------------|----|----|----|----|
| Bank of Scotland | 13 | 3 | 2 | 22 |
| Commerzbank | 1 | 5 | | 1 |
| Cortal Consors | 13 | 3 | 2 | 22 |
| ING-DiBa | 1 | 5 | | 1 |
| MoneYou | 13 | 3 | 2 | 22 |
| RaboDirekt | 13 | 3 | 2 | 22 |
| Renault Bank | 1 | 5 | | 1 |
| Sparkassen | 13 | 3 | 2 | 22 |
| VR-Banken | 1 | 5 | | 1 |
| VW Bank | 13 | 3 | 2 | 22 |

Quelle: research tools

Welche Präsenz zeigt sich in den Finanzportalen?

Kommunikation

Werbemotive

MoneYou – Internet

Quelle: Ebiquity

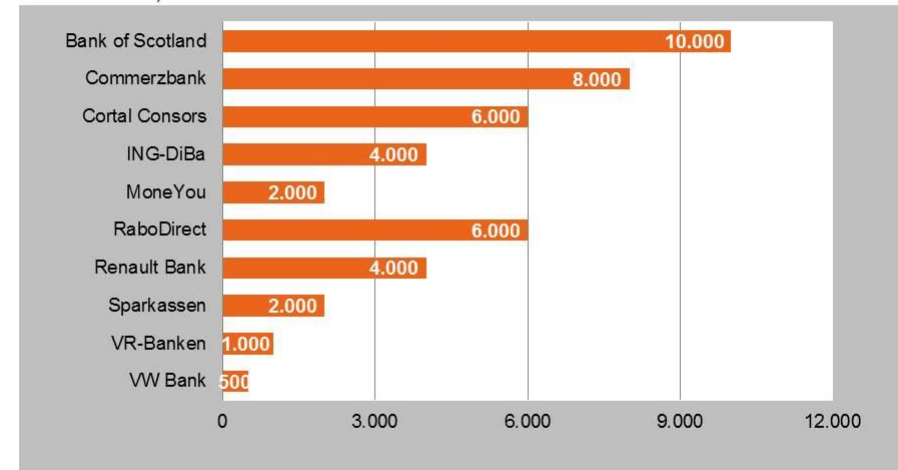
research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Welche Werbeausgaben tätigen die Banken für Tagesgeld?

Kommunikation

Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Banken für Tagesgeldprodukte im Zeitraum Juni 2013 bis Mai 2014 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

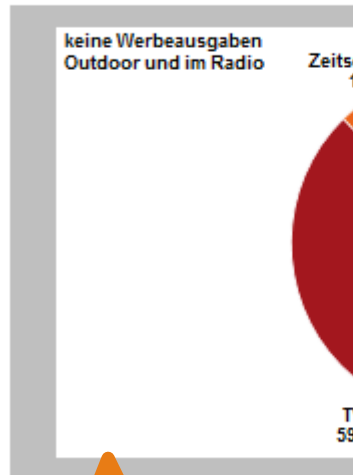
Marketing-Mix-Analyse
Tagesgeld 2014

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Tagesgeld auf Medien von Juni 2013 bis Mai 2014



Quelle: ERM, Berechnungen durch research tools



In welchen Medien platziert die Banken ihre Werbung?

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der Facebook-Postings, Google+-Postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und

| Bank | Facebook | Google+ |
|------------------|----------|---------|
| Bank of Scotland | 20,0 | 20,0 |
| Commerzbank | 40,0 | 20,0 |
| Cortal Consors | 0,0 | 20,0 |
| ING-DiBa | 0,0 | 0,0 |
| MoneYou | 0,0 | 0,0 |
| RaboDirekt | 20,0 | 20,0 |
| Renault Bank | 0,0 | 0,0 |
| Sparkassen | 0,0 | 0,0 |
| VR-Banken | 0,0 | 0,0 |
| VW Bank | 20,0 | 20,0 |

tools; * Pressemitteilungen ** Presseanfragen

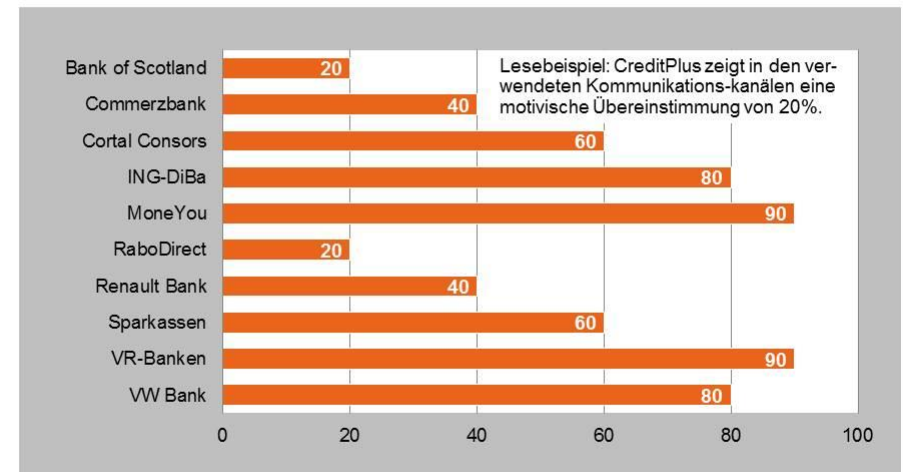
research tools

Marketing-Mix-Analyse
Tagesgeld 2014

Wie konsistent kommunizieren die Institute?

Kommunikation Motivanalyse

Konsistenz der Motive der Anbieter (Angaben in Prozent)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Tagesgeld 2014

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die Studie
Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014

Kontakt

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
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Branche Banken erschienen:

- Studie Bankzielgruppe Jugendliche 2014 (Juli 2014)
- Studie Bankzielgruppe Tagesgeldkunden 2014 (Juni 2014)
- Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2014 (Mai 2014)
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014 (April 2014)
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014 (März 2014)
- Studie Bankzielgruppe Leasingnehmer 2014 (Februar 2014)
- Werbemarktanalyse Banken (Januar 2014)