Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Sparkassen sind die erfolgreichsten Anbieter, wenn es um die Kundenausschöpfung geht. Das zeigt die Studie Unternehmensprofile Banken 2023 von **Research Tools**, für die 9 300 Bankproduktabschlüsse ausgewertet wurden. Gut drei von vier Produktabschlüssen der Sparkassen-Kunden entfallen demnach auf die eigene Marke, nur 24 Prozent gehen an andere Banken. VR-Banken liegen bei dieser Kennzahl auf Rang zwei, ING und Postbank teilen sich einen dritten Rang.

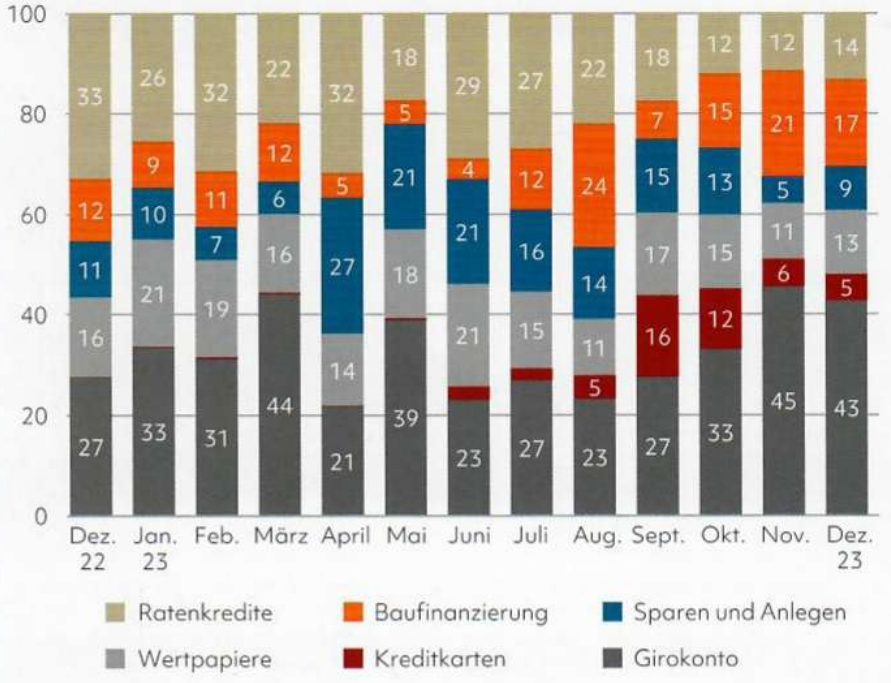
Knapp ein Fünftel der untersuchten Abschlüsse erfolgt aufgrund von Empfehlungen, die Quote dafür liegt im Schnitt bei 18 Prozent. Von den verschiedenen Abschlussmotivatoren ist für Santander das Online-Preisvergleichsportal besonders wichtig. Bei Comdirect und Targobank ist die Werbung ein überdurchschnittlich häufiger Anlass, ein Bankprodukt abzuschließen.

Im Gesamtvergleich der Kundenprofile über alle 15 untersuchten Marketingkennzahlen hinweg – von Abschlussabsicht über Kundenloyalität bis Wechselkunden – findet sich die Consorsbank auf Rang eins, führend bei Haushaltsbruttoeinkommen der Kunden, dem Anteil jüngerer Kunden und einer hohen Abschlussfrequenz. Bei den Bankengruppen liegen aufgrund hoher Marktanteile Sparkassen und VR-Banken vorn.

BANKMARKETING

Marketing für Baufinanzierung hält im dritten Monat in Folge einen beträchtlichen Anteil von nunmehr 17 Prozent. Die Aktivitäten konzentrieren sich auf Suchmaschinenanzeigen und Vergleichsportalpräsenz. Bei letzterer sind die Sparda-Banken besonders häufig gelistet, im Bereich Paid Search ist die Comdirect sehr rege.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Dezember 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)