

# Marketingmonitoring Banken

10 Banken

4 Marketingmaßnahmengruppen

6 Produktkategorien

powered by



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Marketingmonitoring Banken

## Leistungsumfang:

- monatliches Wettbewerbsmonitoring und Reporting
- der vier wichtigsten operativ beeinflussbaren Marketinginstrumente
- Werbung, Suchmaschinenanzeigen, Vergleichsportalpräsenz, Social Media / PR
- zu sechs Produktgruppen
- für zehn Institute

## Vorteile:

- ganzheitliches Monitoring
- Zeitreihe seit April 2013 vorhanden, seit März 2014 monatliche Rubrik in „bank und markt“
- individuell anpassungsfähiges Analyseinstrument

## Angebot:

- **monatlicher Report** für Ihr Institut zu den **kurzfristig steuerbaren Produktmarketingmaßnahmen Ihrer Konkurrenz**
- betrachtete Segmente der Bankenprodukte sind das **Aktivgeschäft** (Baufinanzierung, Ratenkredit), das **Passivgeschäft** (Sparen und Anlegen, Wertpapiere) und der **Zahlungsverkehr** (Girokonto, Kreditkarte)
- erfasst und verglichen werden auf zehn bis 15 PowerPoint-Seiten für **zehn Banken** (Standard) und **sechs Produktgruppen** die vier operativ beeinflussbaren **Marketinginstrumente** Werbeausgaben (powered by AdVision digital), Vergleichsportalpräsenz, Suchmaschinenanzeigen sowie Social Media- und PR-Aktivitäten
- das Angebot kann **individualisiert** werden (eigene Performance, andere Wettbewerber, andere Bankprodukte), d.h. Bankprodukte und die betrachteten Institute sind individuell wählbar

# Leistungsumfang



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Marketingmonitoring Banken

# Analysierte Marketinginstrumente

**Werbeausgaben**

**Vergleichsportalpräsenz**

**Suchmaschinenanzeigen**

**Social Media / PR**

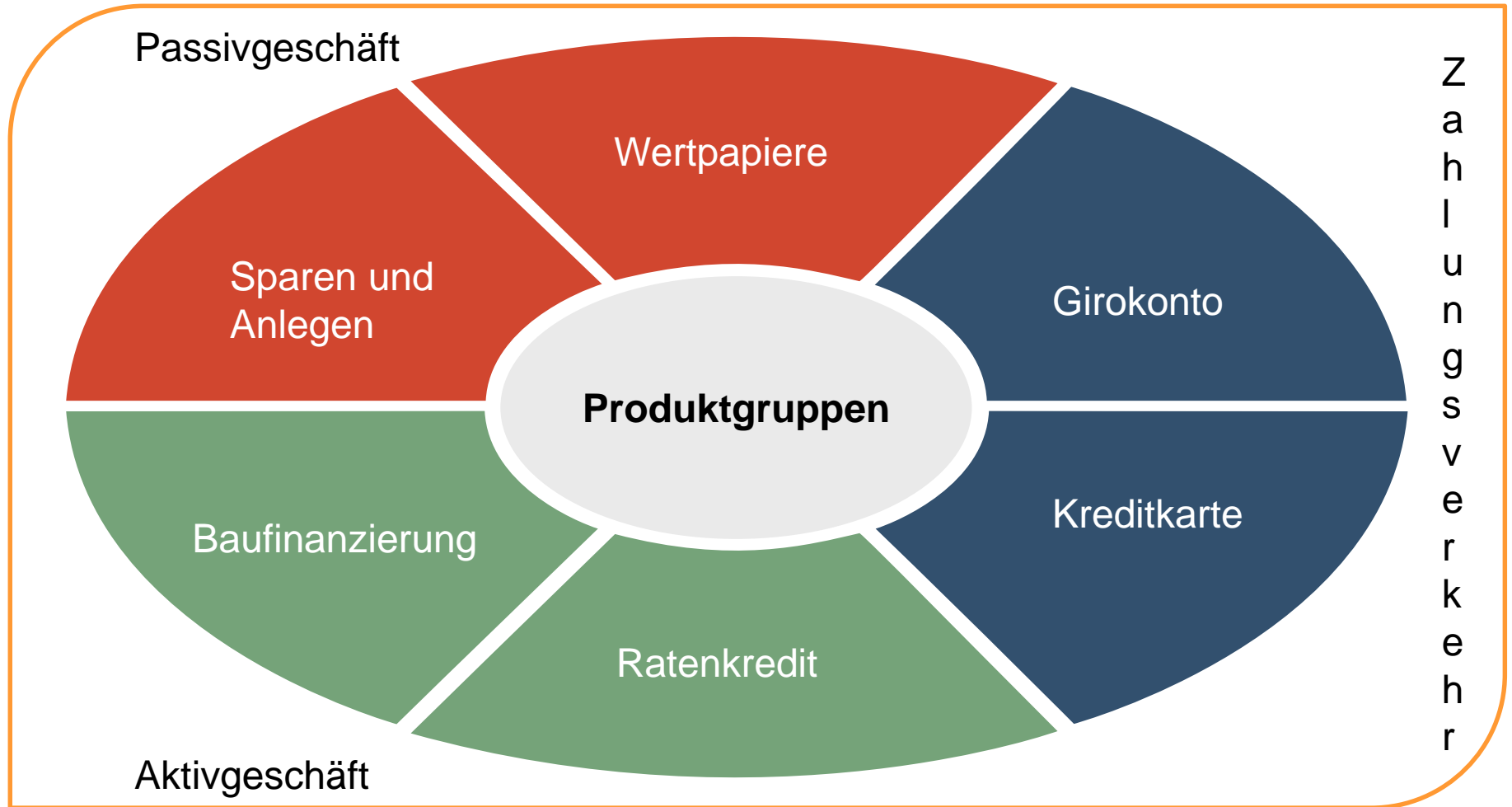


**research tools**

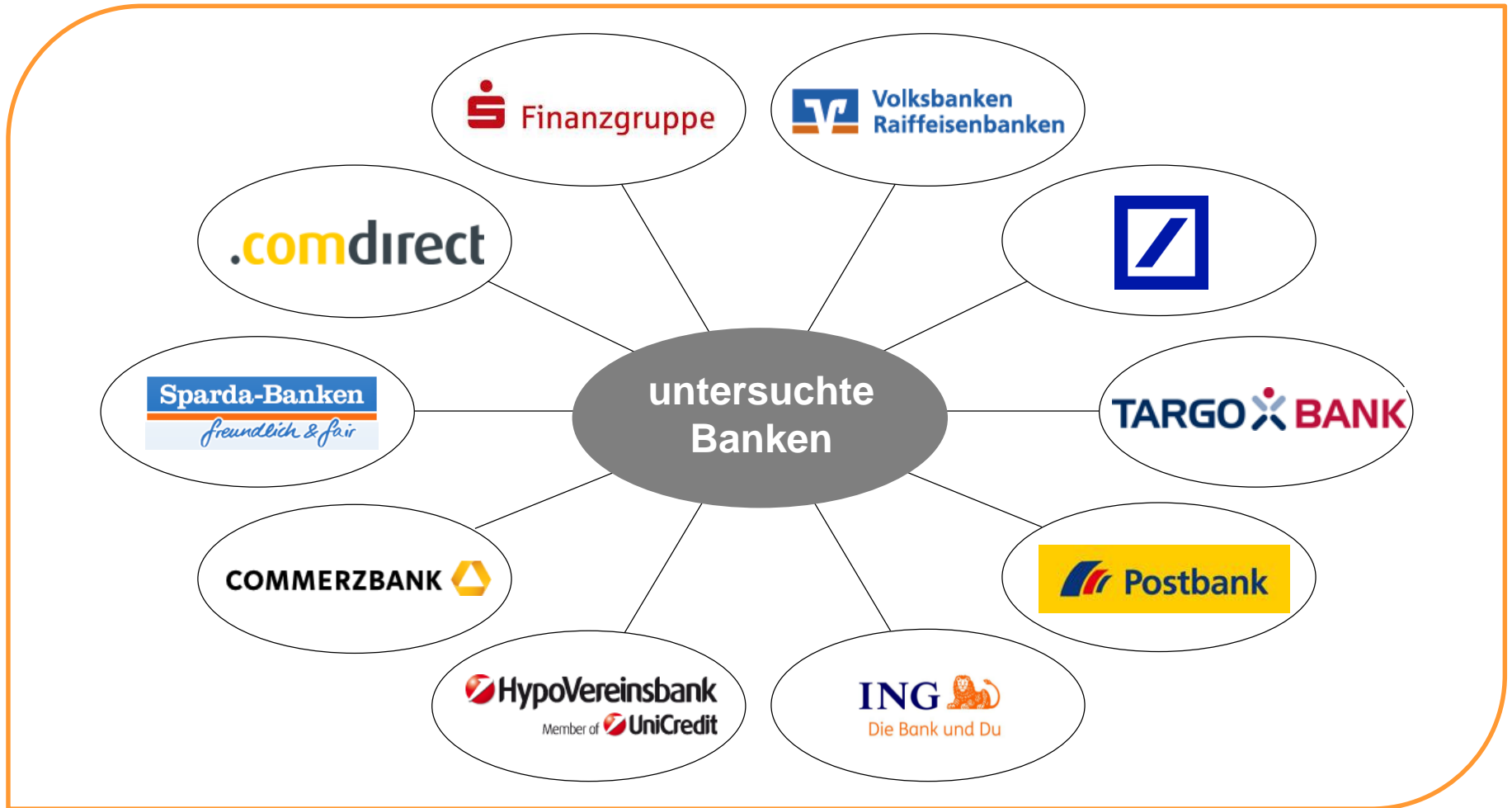
Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Marketingmonitoring Banken

# Analysierte Produktgruppen (individualisierbar)



# Analysierte Banken (individualisierbar)

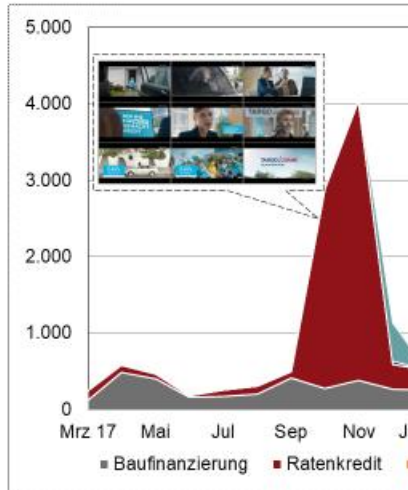


# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Werbeausgaben

Werbeausgaben nach Bankenprodukten (in Tsd. €) / fiktive Zahlen

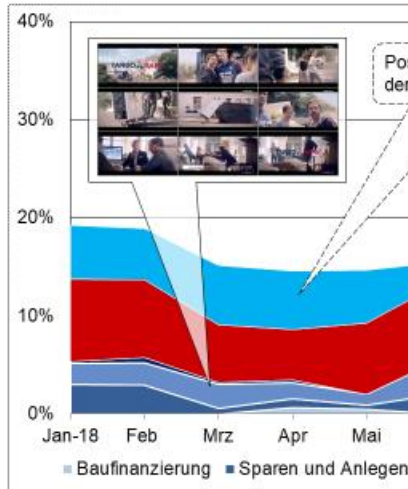


Quelle: AdVision digital; Analysen durch research tools



### Marketingniveau nach Produktgruppen

Institut NN – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau 2018



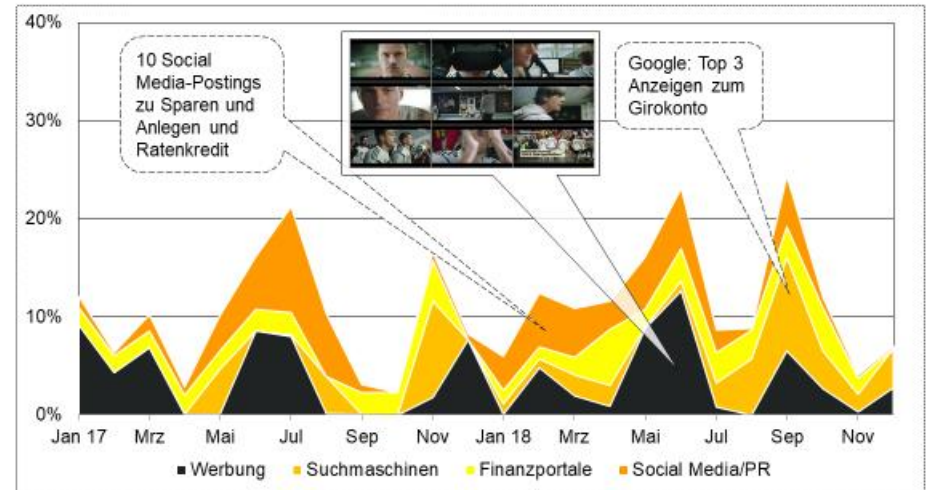
Produkt



Welche saisonalen Peaks sind zu beobachten?

### Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

Institut NN – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate



Welche Bankprodukte werden medial beworben?



Studie Operatives Produktmarketing Banken 2019

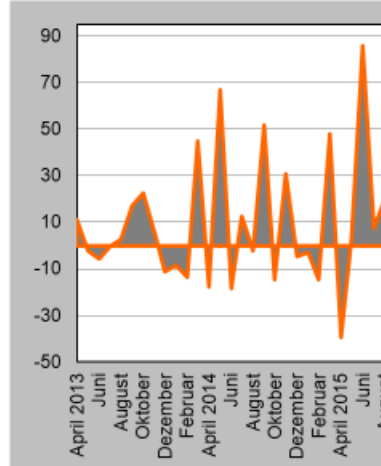


# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Veränderung zum Vormonat

Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken (Veränderung in Prozent zum Vormonat)

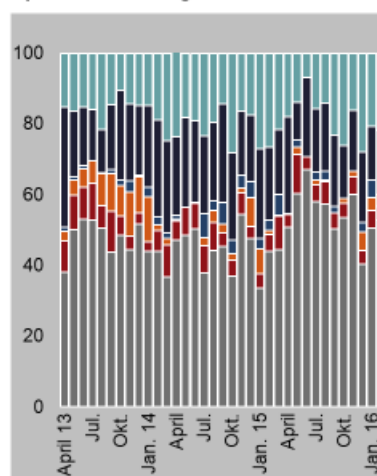


Quellen: Ebiguity, AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)



### Produktkategorien / Zeit

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten\* (Angaben in Prozent)



Quellen: AdVision digital (Werbeausgaben, zuvor Ebiguity) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)

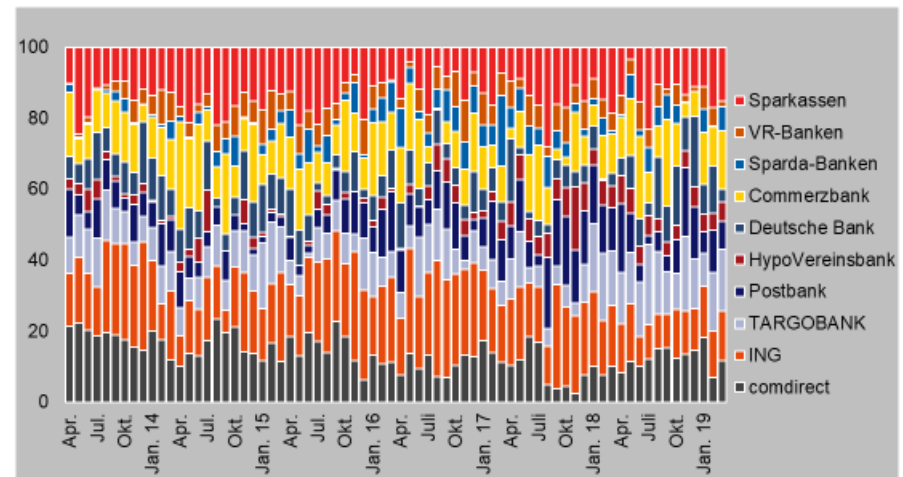
research tools

## Welche Bankprodukte werden verstärkt beworben?

## Welche Institute investierten zuletzt mehr?

### Banken / Zeit

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken (Angaben in Prozent)



Quellen: Ebiguity, AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)

148

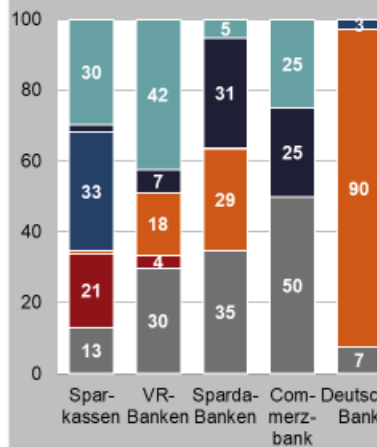


Marketingmonitoring Banken

## Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

### Produktkategorien / Banken

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Produktkategorien im vergangenen Monat (Angaben in Prozent)

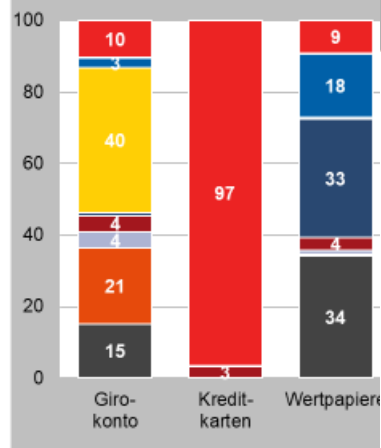


Quellen: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmas



### Banken / Produktkategorien

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Produktkategorien auf die Banken im vergangenen Monat (Angaben in Prozent)



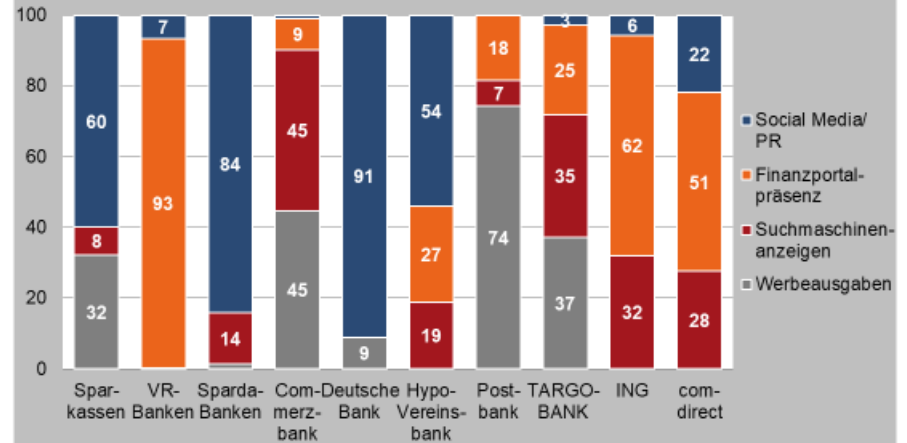
Quellen: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmas



**Auf welche Marketinginstrumente fokussieren sich die Banken?**

### Marketingmaßnahmen / Banken

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Maßnahmengruppen im vergangenen Monat (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



Quellen: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)



Marketingmonitoring Banken

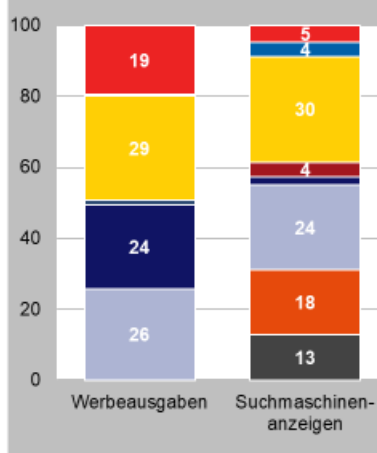
**In welchen Produktgruppen setzen die Institute Schwerpunkte?**

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Banken / Marketingmaßnahmen

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Banken im vergangenen Monat (Angaben in Prozent)

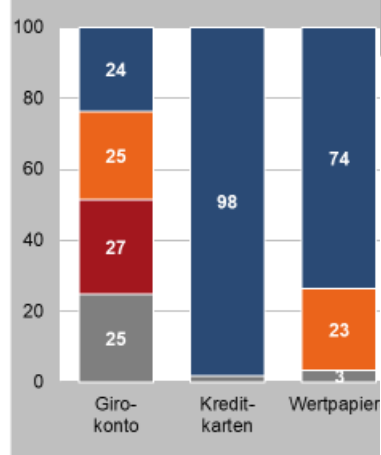


Quellen: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmas



### Marketingmaßnahmen / Produktkategorien

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Produktkategorien auf die Maßnahmengruppen im vergangenen Monat



Quellen: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmas



In welchen Kombinationen zeigen sich Marketinglücken?

### Vergleich der Aktivitätsschwerpunkte Sparkassen vs. VR-Banken

Aktivitätsschwerpunkte der Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken im Vergleich im vergangenen Monat\* (Angaben als Indizes)

|                 | Sparkassen    |                        |                     |                 | VR-Banken     |                        |                     |                 |
|-----------------|---------------|------------------------|---------------------|-----------------|---------------|------------------------|---------------------|-----------------|
|                 | Werbeausgaben | Suchmaschinenmarketing | Finanzportalpräsenz | Social Media/PR | Werbeausgaben | Suchmaschinenmarketing | Finanzportalpräsenz | Social Media/PR |
| Ratenkredite    | 6             | 0                      | 0                   | 0               | 0             | 0                      | 93                  | 0               |
| Baufinanzierung | 17            | 0                      | 0                   | 0               | 1             | 0                      | 0                   | 0               |
| Sparen & Anl.   | 0             | 21                     | 0                   | 0               | 0             | 0                      | 0                   | 0               |
| Wertpapiere     | 6             | 0                      | 0                   | 0               | 2             | 0                      | 0                   | 0               |
| Kreditkarten    | 21            | 0                      | 0                   | 20              | 0             | 0                      | 0                   | 1               |
| Girokonto       | 0             | 0                      | 0                   | 9               | 0             | 0                      | 0                   | 3               |

Quellen: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR); \* Schwerpunkte wurden jeweils in Relation zu allen zehn betrachteten Banken berechnet.



Marketingmonitoring Banken

Welche Banken dominieren in den Marketinginstrumenten?

## Ihr Ansprechpartner für dieses Thema ist:

**Uwe Matzner**



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

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten