



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Bausparkassen bauen auf Kooperationsmarketing



**Drei der zehn untersuchten Bausparkassen profilieren sich mit Werbeausgaben von jeweils mehr als zehn Millionen Euro. Im Konditionencheck zeigen sich die Anbieter ebenfalls heterogen und zugleich wenig stringent.**

*Esslingen am Neckar, 18. November 2016* – Positionierung auf dem Markt der Bausparverträge findet über abweichende Produktfeatures und Konditionen statt. Bei den Konditionen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Anbietern. Einige Bausparkassen lassen die Stringenz im Pricing vermissen. Ein Vergleich von zehn Nutzerprofilen zeigt folgendes Ergebnis: Vier Bausparkassen schreiben zugleich einmal den geringsten und einmal den höchsten Betrag gut. Die beiden Anbieter BHW und Deutsche Bank Bauspar bieten bei diesen Vergleichen am häufigsten das höchste Bausparguthaben.

Ein Angebotsvergleich ist für den Kunden bei sieben der zehn Anbieter über die Online-rechner auf den Websites möglich. Eine weitere Option sind Vergleichsportale, jedoch zeigen die Anbieter hier keine durchgehende Präsenz. Von 20 analysierten Portalen finden sich die Unternehmen in nur drei bis 13 Portalen. Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hebt sich hier ab durch die höchste Anzahl an Top-Listungen. Im Fokus des Vertriebsmarketings stehen die Kooperationen mit Banken und Versicherungen.

Der von einem Großteil der Unternehmen vernachlässigte Bereich Kommunikation wird von LBS, Schwäbisch Hall und Wüstenrot dominiert. Diese drei Anbieter werben medial mit jeweils zweistelligen Millionenbeträgen. Die LBS zeigt sich zudem überaus aktiv in der Pressearbeit, Schwäbisch Hall und Wüstenrot sind in Social Media überdurchschnittlich präsent.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die "Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2016" von *research tools* gibt auf 316 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Aachener Bausparkasse, Alte Leipziger, Badenia, Bausparkasse Schwäbisch Hall, BHW Bausparkasse, BKM, Deutsche Bank Bauspar, LBS, Signal Iduna, Wüstenrot. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

## **Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

## **Pressekontakt:**

Uwe Matzner  
research tools  
Kesselwasen 10  
73728 Esslingen am Neckar  
Tel. +49 (0)711 - 55090381  
Fax +49 (0)711 - 55090384  
[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)