



## Pressemitteilung

### Bauspar-Marketing: gute Google-Präsenz der Anbieter



**Insgesamt 42 Bausparprodukte offerieren zehn analysierte Anbieter in ihrem Produktportfolio. Unter den zahlreichen Kommunikationsmitteln ist die gute Präsenz bei Google in Form von organischen Suchmaschinenergebnissen hervorzuheben.**

*Esslingen am Neckar, 23. April 2021* – Die zehn analysierten Anbieter offerieren ein bis sieben Produkte. Sechs Unternehmen kommunizieren auf ihrer Website einen Jugendbonus, fünf werben mit dem Wohn-Riester. Trotz des aktuell niedrigen Zinsniveaus zeigen zehn durchgerechnete Nutzungsprofile spürbare Abweichungen. So ergeben sich beispielsweise bei einem monatlichen Regelsparbeitrag von 100 Euro nach einer Laufzeit von zehn Jahren knapp 1.000 Euro Differenz beim finalen Bausparguthaben. Über alle Profile hinweg finden sich BHW und Debeka am häufigsten unter den jeweils drei günstigsten Anbietern.

In der Kommunikation stehen den Anbietern zahlreiche, direkt steuerbare, Marketingmaßnahmen zu Verfügung. So ist das Thema Bausparen in den Social Media mit durchschnittlich 3,8 Beiträgen pro Anbieter innerhalb von zwölf Monaten durchaus präsent. Dabei ist Facebook am beliebtesten, sechs Unternehmen posten hier Beiträge. In der Beliebtheit folgt Twitter, Instagram und YouTube nutzen nur zwei Anbieter für Bausparbeiträge. Auf letztgenannter Plattform zeigt sich Wüstenrot am aktivsten.

Auf mediale Kommunikation setzen vier Anbieter. Dabei belaufen sich die klassischen Werbeaktivitäten überwiegend auf fünf- bis sechsstellige Beträge, die sich meist in Zeitschriftenwerbung niederschlagen. Hier hebt sich die LBS Ost ab mit reichweitenstarker TV-Werbung.

In Suchmaschinen ergibt sich bei der organischen Suchergebnislistung ein relativ ausgewogenes Bild. Zu den vier Begriffen Bausparen, Bausparvertrag, Bausparkasse oder Wohnungsbauprämie erreichen die untersuchten Anbieter bei Google insgesamt 18 Ergebnislistungen innerhalb der ersten zehn Suchtreffer. Konkret bedeutet dies, dass acht der zehn Anbieter zumindest bei einem Suchbegriff auf der ersten Suchergebnisseite gelistet sind. Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hebt sich hier ab mit mehreren Top-Listungen. Ergänzend zu der organischen Suche setzen zwei Spezialisten auf Paid Search.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2021‘ von *research tools* gibt auf 326 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Alte Leipziger, Badenia, BHW, BKM, Debeka, LBS Ost, Bausparkasse Schwäbisch Hall, Signal Iduna, start:bausparkasse, 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.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-bausparen-2021>

**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)