



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Zielgruppen- und Preisdifferenzierung beim Girokonto



**Die Bankinstitute präsentieren durchschnittlich 2,9 Girokontoprodukte. Als spezifische Zielgruppe werden bevorzugt junge Kunden und Onlinekunden angesprochen. Laut der ‚Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2016‘ fallen die Gebühren und Sollzinsen mitunter deutlich ins Gewicht.**

*Esslingen am Neckar, 27. April 2016* – Die Portfolios der zehn untersuchten Anbieter umfassen bis zu fünf Girokonto-Modelle. Während die Direktbanken zwei Modelle führen differenzieren die Filialbanken stärker. Number26, seit 2015 neuer Mobile-Banking-Spezialist, kommt als einziger Anbieter mit nur einem Girokontenmodell aus.

Auch bei den Konditionen bestehen große Unterschiede. Beleg hafte Überweisungen sind teilweise kostenlos, in anderen Fällen belasten die Institute den Kontoinhaber mit bis zu drei Euro. Neben den Gebühren zur Kontoführung fallen Dispo- und Überziehungszinsen an, die in den letzten Jahren bei allen Banken deutlich gesunken sind. Die überraschend unterschiedlich ausfallenden Dispozinsen liegen bei den zehn Anbietern zwischen 6,90 und 11,09 Prozent. Bei Überziehungszinsen nehmen die Sparkassen, VR-Banken und ING-DiBa keinen zusätzlichen Aufschlag. Bei vier anderen Instituten kommt hingegen der Überziehungskredit den Kunden mit zusätzlichen 4,00 bis 5,50 Prozentpunkten deutlich teurer zu stehen.

Die beiden spezifischen Zielgruppen junge Kunden und Onlinekunden sind gut über Onlinemedien ansprechbar. Überraschend ist deshalb die schwache Performance einiger Anbieter in Social Media. Berücksichtigt man die Anzahl der girokontorelevanten Beiträge, dann sind Facebook und Twitter die meistgenutzten Plattformen. In Google+ postet nur die Hälfte der Banken Beiträge. Im Geschäftsbereich Girokonto sind Institute, die in Social Media aktiv sind, zurückhaltend mit klassischer Werbung und umgekehrt.

In Vergleichsportalen zeigt sich ebenso eine heterogene Präsenz. Die DKB hebt sich hier deutlich durch beste Präsenz und Platzierungen von den anderen Anbietern ab. Im Schnitt sind die Anbieter in knapp 60 Prozent der untersuchten 35 Portale vertreten.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die "Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2016" von *research tools* gibt auf 342 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter comdirect, Commerzbank, DKB, HypoVereinsbank, ING-DiBa, Number26, Postbank, Sparkassen, VR-Banken und 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)