



Pressemitteilung

Studie Girokonto: Internetwerbung ist beliebtes Kommunikationsmittel



Durchschnittlich 7,7 Girokontoprodukte offerieren zehn analysierte Anbieter in ihrem Produktportfolio. In der Kommunikation setzen zahlreiche Institute auf Internetwerbung und Paid Search. Den Kontakt zur jüngeren Zielgruppe halten die Institute über die Social Media-Plattformen.

Esslingen am Neckar, 01. Juni 2021 – Die zehn analysierten Anbieter offerieren ein bis 14 Girokontoprodukte. Acht Institute bieten spezielle Modelle für den Businesskunden. Wesentliches Element der Produktvielfalt ist eine Diversifizierung nach Zielgruppen. Am häufigsten angesprochen werden junge Kunden, vor allem Auszubildende, Studenten und/oder Berufseinsteiger. Unter den Kosten, die im Zusammenhang mit einem Girokonto anfallen, haben die Kontoführungsgebühren zuletzt spürbar angezogen. So können für den Privatkunden bis zu 16,90 Euro pro Monat anfallen, der Businesskunde zahlt unter Umständen ein Vielfaches.

Bei den Marketing-Mix-Bereichen zeigen sich die Anbieter im Bereich Kommunikation relativ aktiv. Neun der zehn analysierten Banken und Bankengruppen demonstrieren mit einem Volumen von rund 76 Millionen Euro mediale Präsenz, hauptsächlich über Werbung im Internet, seltener durch TV-Spots. Ebenfalls neun Anbieter machen in Suchmaschinen durch Paid Search auf sich aufmerksam. Damit können teilweise hintere Ränge bei der organischen Suchergebnislistung kompensiert werden. In Google sind nämlich nur drei der analysierten Institute beim Suchbegriff „Girokonto“ auf den ersten beiden Ergebnisseiten gelistet. Bei anderen Suchbegriffen hingegen sind die Anbieter erfolgreicher. So finden sich beispielsweise bei „Gemeinschaftskonto“ und „Geschäftskonto“ vier beziehungsweise fünf Institute auf den beiden ersten Suchergebnisseiten.

Wichtiges Mittel zur Kundenkommunikation sind die Kanäle in den Social Media, besonders um die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppen zu erreichen. Alle Anbieter posteten innerhalb eines Jahres Beiträge mit girokontorelevanten Themen. Im Durchschnitt transportieren 8,6 Postings pro Jahr zielgruppenangepasste Inhalte auf den Plattformen Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube zu den Usern. Am aktivsten sind hier die Sparkassen, ING und Norisbank. Zudem helfen teilweise eingesetzte Influencer, den Produkt- und Imageerfolg zu sichern und steigern.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2021‘ von *research tools* gibt auf 383 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Commerzbank, DKB, HypoVereinsbank, ING, N26, norisbank, Openbank, Postbank, Sparkassen, VR-Banken. 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-girokonto-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

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