research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Marketing-Mix Girokonto: nur wenige relevante Postings in Social Media

Die Performanceunterschiede der Banken und Bankengruppen beim Produkt Girokonto sind enorm. In der Kommunikation finden sich Lücken in den Bereichen SEO und SEA, in den Social Media gibt es im Schnitt nur alle drei Monate ein Posting je Bank zum Thema.

Esslingen am Neckar, 19. Juni 2023 – Die ‚Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2023' untersucht die vier Marketingbereiche Product, Price, Place, Promotion. Trotz enormer Performancespannen in den einzelnen Bereichen nivellieren sich diese in weiten Teilen im abschließenden Marketing-Gesamtranking, so dass alle Anbieter in einem relativ engen Korridor liegen. Kein Institut zeigt für das Produkt Girokonto eine durchgehend überdurchschnittliche Performance in allen vier Mix-Bereichen.

Im Vergleich der vier Bereiche zeigt der Detailblick die größte Performancespanne im Bereich Konditionen. Hier positioniert sich die N26 als Benchmark. Ein hohes Ausbaupotenzial ist auch im Bereich Kommunikation vorhanden. Hier sind alle zehn Banken und Bankengruppen werblich aktiv, ein Großteil des medialen Kommunikationsvolumens fließt in die Gattungen Internet und TV. Die Ing liegt in dieser Disziplin klar vorn.

Beim Suchmaschinenmarketing zeigt sich ein differenziertes Bild. Für verschiedene Suchbegriffe wurde die Präsenz der Banken in den Ergebnislisten untersucht. Von insgesamt 100 möglichen Positionen, die sich aus je fünf Suchbegriffen bei Google und Bing ergeben, waren die untersuchten Banken nur 54-mal auf den ersten zehn Ergebnisseiten vertreten. Die Sparkassen sind bei fast allen Suchbegriffen prominent gelistet. Um eine gute Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu erlangen setzen viele Banken ergänzend auf kostenpflichtige Anzeigen. Hier locken die Anbieter mit Teaserüberschriften wie Angebot, Bonus, gebührenfrei, Prämie. Acht Banken und Bankengruppen nutzen diese Möglichkeit einer bevorzugten Platzierung. Auch hier tragen vordere Ränge zum Klickerfolg bei.

In den Social Media lassen sich zum Thema durchschnittlich 3,7 Postings zählen, was ganz grob einem Beitrag pro Institut im Vierteljahr entspricht. Über die Hälfte der innerhalb von zwölf Monaten gezählten Beiträge stammen von Commerzbank und Ing. Die Bemühungen mit relevanten Beiträgen auf den Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube den Kunden auf dem Laufenden zu halten sind somit ausbaufähig. Ein Vergleich mit zwei Marketing-Mix-Vorgängerstudien zeigt einen starken Rückgang der relevanten Postingaktivitäten, allerdings mit teilweise anderen Anbietern. Noch deutlich seltener als Postings veröffentlichen die zehn Banken girokontorelevante Pressemitteilungen.

Über die Studie:
Die ‚Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2023' von *research tools* gibt auf 394 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Commerzbank, DKB, HypoVereinsbank, ING, N26, Postbank, Santander, Sparkassen, Targobank, 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-2023

Der Studienherausgeber:
Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.
www.research-tools.net
www.linkedin.com/company/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