Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

wissenschaftliche Betreuung durch Prof. Dr. Wolfgang L. Brunner
(Vorsitzender des Vorstandes des Berliner Instituts für Bankunternehmensführung)

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2012

powered by:

ebiquity

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- 17% der deutschen Bevölkerung besitzen eine Festgeldanlage. Jüngere Menschen werden dabei tendenziell schlechter ausgeschöpft als ältere Menschen.
- Einige Direktbanken bieten Festgeld schon ab 500 Euro Anlagesumme an, die Targobank verfügt aufgrund einer Mindestlaufzeit ab sieben Tagen über ein Alleinstellungsmerkmal für kurzfristige Anlagen, andere Institute wiederum offerieren Laufzeiten von bis zu zehn Jahren.
- Mystery Mails von research tools zeigen, dass sich die durchschnittliche Reaktionszeit der zehn Banken zwischen 0,6 und 44,3 Stunden bewegt. Große Unterschiede bestehen auch bezüglich der Qualität der Antworten.
- Etwa 16 Millionen Euro wurden nach den Daten des Werbebeobachters Ebiquity in Werbemaßnahmen für Festgeldprodukte investiert. 80% dieser Ausgaben entfallen auf zwei Institute.
- Banken zeigen wachsendes Engagement im Bereich Social Media, nutzen die damit verbundenen Potenziale allerdings bislang noch wenig für das Thema Festgeld.
- Das Marketing-Ranking zeigt, dass die größten Unterschiede zwischen den Banken hinsichtlich des Aspekts Konditionen vorliegen.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Banken bezogen auf Festgeldprodukte aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Festgeldprodukte der untersuchten Banken unterscheiden, auf welchen Wegen diese Banken ihre Festgeldprodukte anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie Banken auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Finanzportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Banken in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Festgeldprodukte.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Festgeldprodukte aus Sicht der Banken analysiert.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im August 2012 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Banken** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Festgeldprodukte. Es handelt sich dabei um: Commerzbank, Deutsche Bank, IKB direkt, Mercedes-Benz Bank, MoneYou, PSD Banken, Sparkassen, Targobank, VR-Banken sowie VTB Bank.

Informationen zur Studie (3)

Der zugrunde liegenden umsetzungsorientierten Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012 als PDF- und Powerpoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Daten zu Marktvolumen, Marktanteilen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie der Festgeldbesitzer
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Analyse der Prospekte und Flyer vom POS
- Positionierung in Finanzportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Unternehmen in Social Media Kanälen
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

Die 339 Seiten umfassende Studie kostet 3.100 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 6
- Forschungsdesign 16
- Chronologie der Ereignisse 19
- Marktsituation 27
- Marktanteile 34
- Der Festgeldkontobesitzer 40
  - Soziodemografie 44
  - Soziodemografie der Kunden einzelner Banken 58
  - Kundenausschöpfung der Banken 64
- Bankenimage 70
  - Bekanntheit 73
  - Sympathie 74
  - Akzeptanz 75
  - Kundenzufriedenheit 76
  - Wechselbereitschaft 80
  - Selbstbeschreibung der Banken 81
  - Positionierung der Banken 91

Inhaltsverzeichnis

- Produkt 94
  - Produktfeatures 98
  - Kontoführungswege 104
  - Einlagensicherheit 106
  - Weitere Produkte 108
  - Besonderheiten und Gütesiegel 110
  - Aktuelle Produktmaßnahmen 112
- Konditionen 117
  - Antragsvoraussetzungen 120
  - Aktuelle Zinssätze 122
  - Nebenbedingungen 139
  - Zinsentwicklungen 141
  - Aktuelle Konditionenmaßnahmen 146
- Distribution 151
  - Vertriebswege 156
  - Öffnungszeiten der Filialen 158
  - Homepage-Usability 166

Inhaltsverzeichnis

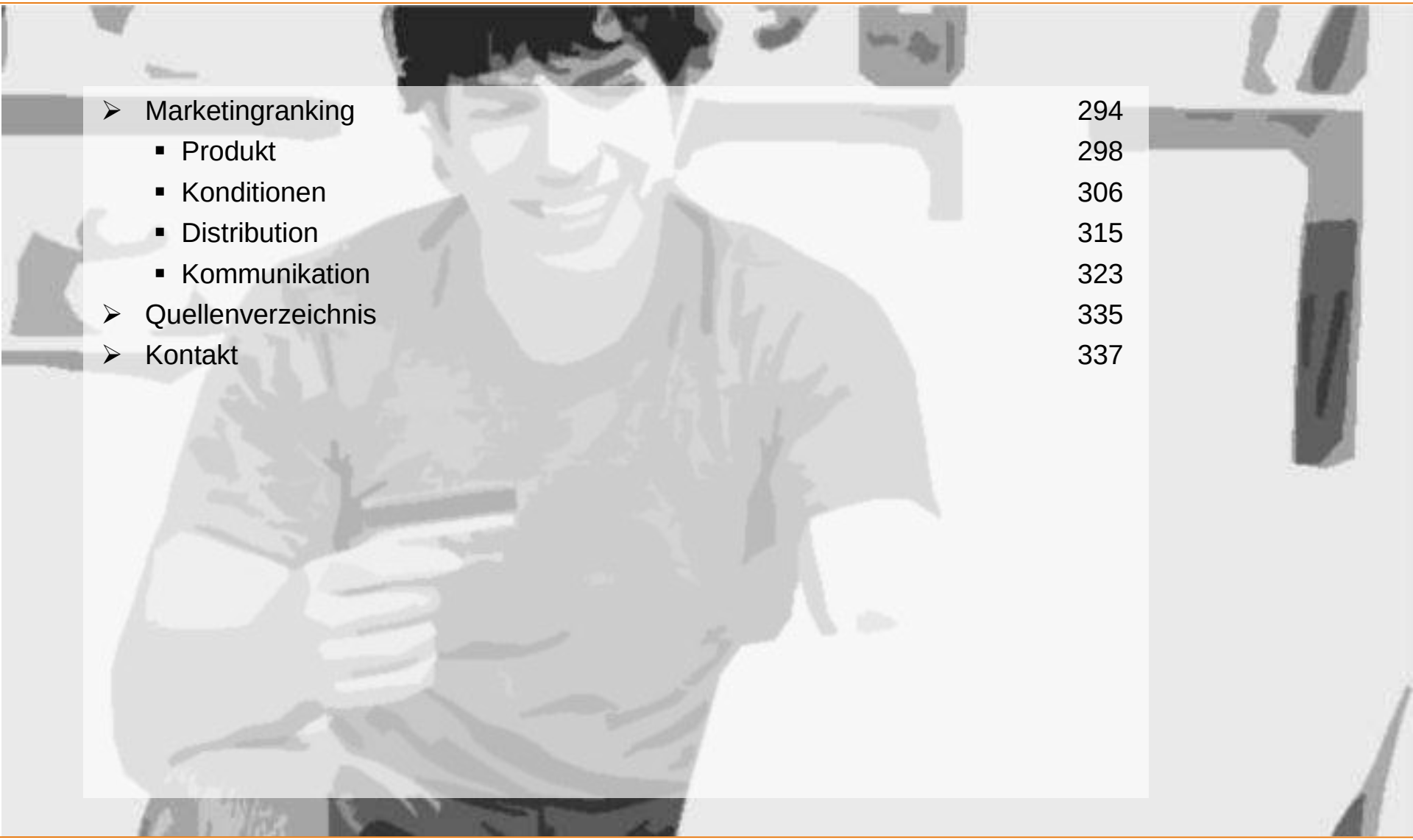
- Hotline-Betriebszeiten 170
- Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen 172
- Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen 177
- Aktuelle Distributionsmaßnahmen 184

➢ Kommunikation 189

- USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogan) 196
- Flyer und Prospekte 211
- Kundenmedien 223
- Werbeaufwendungen 225
- Werbemotive 232
- Präsenz in Finanzportalen 255
- Präsenz in Suchmaschinen 262
- Präsenz in Social Media 266
- Presseresonanz 278
- Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen 283

➢ Stärken und Schwächen der Banken 289

Inhaltsverzeichnis

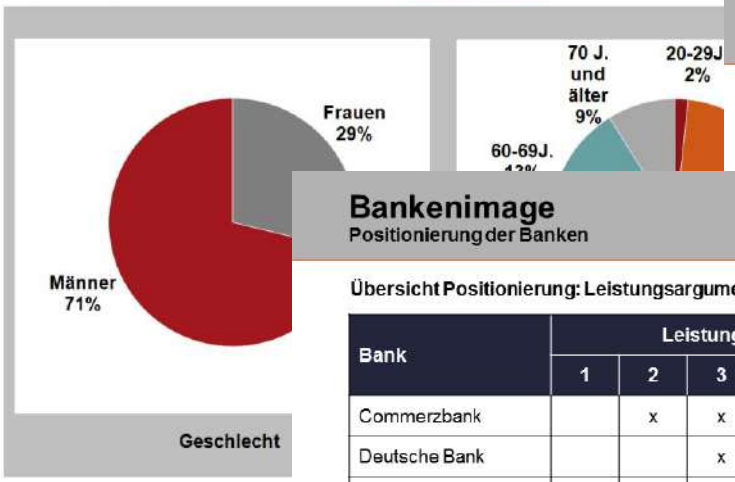


- Marketingranking 294
  - Produkt 298
  - Konditionen 306
  - Distribution 315
  - Kommunikation 323
- Quellenverzeichnis 335
- Kontakt 337

Beispielseiten (1)

Der Festgeldkontobesitzer
Soziodemographie der Kunden einzelner Banken

Soziodemografie der Festgeldkontobesitzer – Deutsche Bank (Angaben in Prozent)



Quelle: VerbraucherAnalyse 2011

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Produkt
Produktfeatures

Basics

Bank	Produktname	Mindesteinlage in Euro	Höchsteinlage in Euro	Mind. Laufzeit (Monate)	Max. Laufzeit (Monate)
		000	100.000	1	48
		000	unbegrenzt	6	72
		500	100.000	7 Tage	72
		000	unbegrenzt	3	48
		500	unbegrenzt	1	36
		500	unbegrenzt	6	36

3

tgeld 2012

Bankenimage
Positionierung der Banken

Übersicht Positionierung: Leistungsargumente und Serviceargumente

Bank	Leistungsargumente						Serviceargumente			
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
Commerzbank		x	x			x	x	x		
Deutsche Bank			x	x	x	x	x	x		
IKB direkt		x	x		x					
Mercedes-Benz Bank	x	x	x		x	x				
MoneYou		x	x	x						x
PSD Banken	x	x	x		x		x	x	x	
Sparkassen	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Targobank		x	x	x	x	x		x		x
VR-Banken	x		x			x	x	x	x	
VTB Bank	x	x	x			x				

Quelle: Homepage der Banken

2

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt
weitere Produkte

Zusätzliche Produkte mit Bezug zum Festgeld

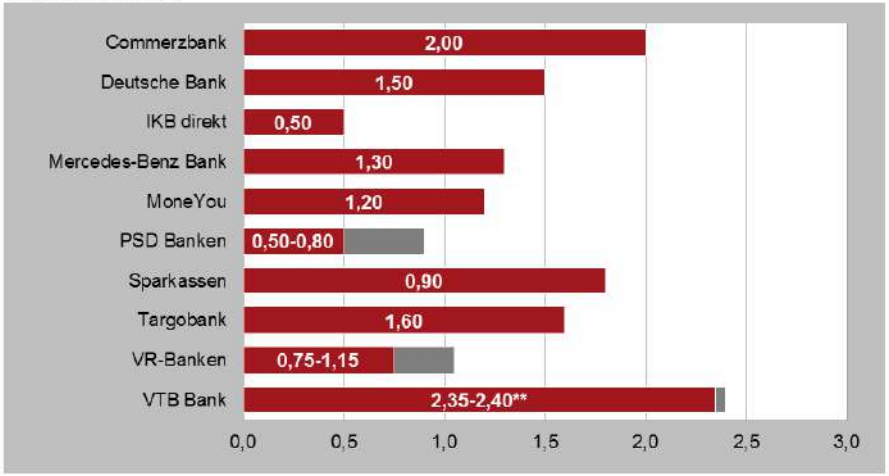
Bank	Weitere Produkte
PSD Banken	PSD FestInvest: 50% des Geldes wird als PSD TerminGeld angelegt, Hälfte wird in einen ausgewählten Fonds investiert.
Sparkassen	-
Targobank	Rendite Plus: 50 % Investmentanlage (
VR-Banken	-
VTB Bank	VTB Duo: Kombina Anlagesumme) mit Mindestanlage: 50

Quelle: Homepage der Banken, research tools

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Konditionen
Aktuelle Zinssätze

Aktueller Zinssatz (6 Monate/ 5.000 Euro) – Stand 23.04.2012
(Angaben in Prozent)



Quelle: Homepage der Banken; *je nach Produkt oder/ und Filiale; **je nach gewählter Zinsauszahlung

6

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

Konditionen
Aktuelle Zinssätze

Aktuelle Zinssätze nach Laufzeit – kurzfristig bis mittelfristig

Bank	7 Tage Laufzeit	1 Monat Laufzeit	2 Monate Laufzeit	3 Monate Laufzeit	6 Monate Laufzeit	9 Monate Laufzeit	12 Monate Laufzeit	24 Monate Laufzeit
					0,80%-1,20%*		0,80%-1,80%*	1,60%
					0,90%-1,15%*		0,40%-1,00%*	0,45%-1,25%*
					0,85%	0,85%	1,30%	2,00%
					0,75%-0,95%*	0,75%	1,00%-1,11%*	
					2,35%-2,40%**	2,35%-2,40%**	2,75%-2,80%**	2,95%-3,00%**
							2,75%	2,95%

liale; 1) Festgeld; 2) VTB Duo; **je nach Zinszahlungsmodalität 128

eld 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution
Homepage Usability

Services

Bank	Festgeldrechner vorhanden?	Beispielrechnung vorhanden?	Festg vo
Commerzbank	nein	nein	
Deutsche Bank			
IKB direkt			
Mercedes-Benz Bank			
MoneYou			

Quelle: Homepage der Banken

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Distribution
Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfrage

Telefonanfragen

Bank	Erster Kontakt	Auswahl-menu	Zei Wa schl			
Commerzbank	Band-ansage	nein	0 -15 Ø 4			
Deutsche Bank	Band-ansage	ja	30-15 Ø 24			
IKB direkt	Band-ansage	nein	12-22 Ø 17			
Mercedes-Benz Bank	persönlich	-	kei			
MoneYou	Band-ansage	nein	28-42 sek. Ø 35 sek.	100%	teilweise	-

Quelle: research tools; *Eine Auskunft war falsch bzw. wiedersprach den Konditionen die online zu finden sind

173

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

Kommunikation
Flyer und Prospekte

Targobank

Quelle: research tools

10

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

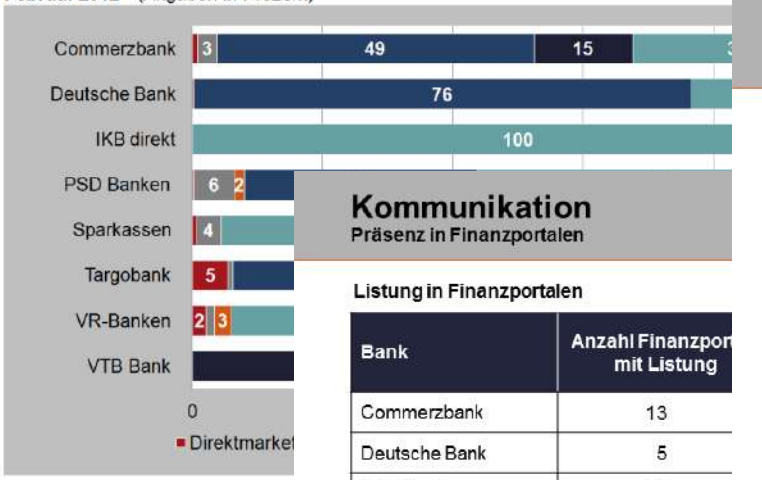
Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation
Werbeaufwendungen medialer Kommunikation

Verteilung der Werbeausgaben der Banken für Festgeld auf die Medien im Zeitraum März 2011 – Februar 2012 * (Angaben in Prozent)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research to

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Kommunikation
Präsenz in Finanzportalen

Listung in Finanzportalen

Bank	Anzahl Finanzpor mit Listung		
Commerzbank	13		
Deutsche Bank	5		
IKB direkt	22		
Mercedes-Benz Bank	34		
MoneYou	12		
PSD Banken	15		
Sparkassen	27		
Targobank	4		
VR-Banken	12	0	5
VTB Bank	2	20	11

Quelle: research tools

12

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der Facebook-postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Presseartikel mit Festgeld-Relevanz (Angaben in Prozent)

Bank	aktive Präsenz				passive Präs.
	Facebook	Twitter	YouTube	ø	Dt. Presse
Commerzbank	20,0	15,0	20,0	18,3	19,9
Deutsche Bank	10,0	20,0	10,0	13,3	15,7
IKB direkt	20,0	0,0	0,0	6,7	6,9
Mercedes-Benz Bank	15,0	25,0	0,0	13,3	0,8
MoneYou	10,0	0,0	30,0	13,3	13,3
PSD Banken	5,0	0,0	0,0	1,7	4,9
Sparkassen	0,0	10,0	0,0	3,3	15,2
Targobank	0,0	10,0	30,0	13,3	16,2
VR-Banken	20,0	15,0	0,0	11,7	5,4
VTB Bank	0,0	5,0	10,0	5,0	1,7

Quelle: research tools

13

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:
research tools
Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.100 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012.

Auftraggeber:
Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner

Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.
Spezialist für Bankmarktforschung

Zuletzt zur Branche Banken erschienen:

- Studie Bankzielgruppe Online-Banker 2012, Mai 2012
- Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012, Juni 2012
- Studie Direktmarketingstrategie Banken 2012, Juni 2012
- Studie Google+ für Dienstleister, Juli 2012
- Studie Bankzielgruppe Ethik-Banker 2012, Juli 2012