

+++ comdirect +++ Commerzbank +++ DKB +++ ING +++ norisbank +++ O₂ Banking +++ Postbank ++
+ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ Wüstenrot +++ comdirect +++ Commerzbank +++ DKB +++ ING ++

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2019

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2019

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn berücksichtigten Anbieter stellen zwischen einem und 13 Girokontoprodukte zur Verfügung.
- Vier Banken bieten Giroprodukte für den Businesskunden.
- Debitkarte und Kontoführung sind bei den meisten Banken gebührenfrei.
- Die Höhe der Dispozinsen variiert bei den zehn analysierten Banken um 5,1 Prozentpunkte.
- In Vergleichsportalen zeigen zwei Banken eine überaus starke Präsenz. In Suchmaschinen schalten acht Institute kostenpflichtige Anzeigen.
- Bei Telefonanfragen heben sich zwei Anbieter durch eine sehr gute Antwortqualität ab. Bei Mailanfragen liegt die Antwortqualität insgesamt deutlich niedriger.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Banken und Bankengruppen rund 55 Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet.
- Acht der zehn untersuchten Anbieter posten girokontorelevante Beiträge in ihren Social Media-Kanälen.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



➤ **Ø 5,7**

Girokontoprodukte
pro Anbieter



Top-Servicehotline
Kundendienst:

➤ **Commerzbank,
Sparda-Banken**



Top-Präsenz

Vergleichsportale: ➤ **DKB**

Marketing-Mix Girokonto

niedrigster Dispozins:

➤ **comdirect**



Niedrigster
Überziehungszins:

➤ **DKB, ING**

➤ **Ø 5,5 Mio. Euro Werbeausgaben**
pro Anbieter p.a

➤ **Ø 18,1 Postings**
in Social Media
pro Anbieter p.a

Promotion



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **342 PowerPoint-Seiten**

als **PDF- und PPT-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

zehn Anbieter von Girokonten:

- comdirect
- Commerzbank
- DKB
- ING
- norisbank
- O₂ Banking
- Postbank
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- Wüstenrot

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

comdirect

hohe Anzahl an Serviceleistungen

Commerzbank

hohe Antwortqualität der Hotline

DKB

starke Vergleichsportalpräsenz

ING

starke Social Media-Präsenz

norisbank

starke Vergleichsportalpräsenz

O₂ Banking

gute App-Bewertung

Postbank

vielfältige Sicherheitsverfahren

Sparda-Banken

hohe Konsistenz bei Motiven

Sparkassen

hohe Anzahl an Pressemeldungen

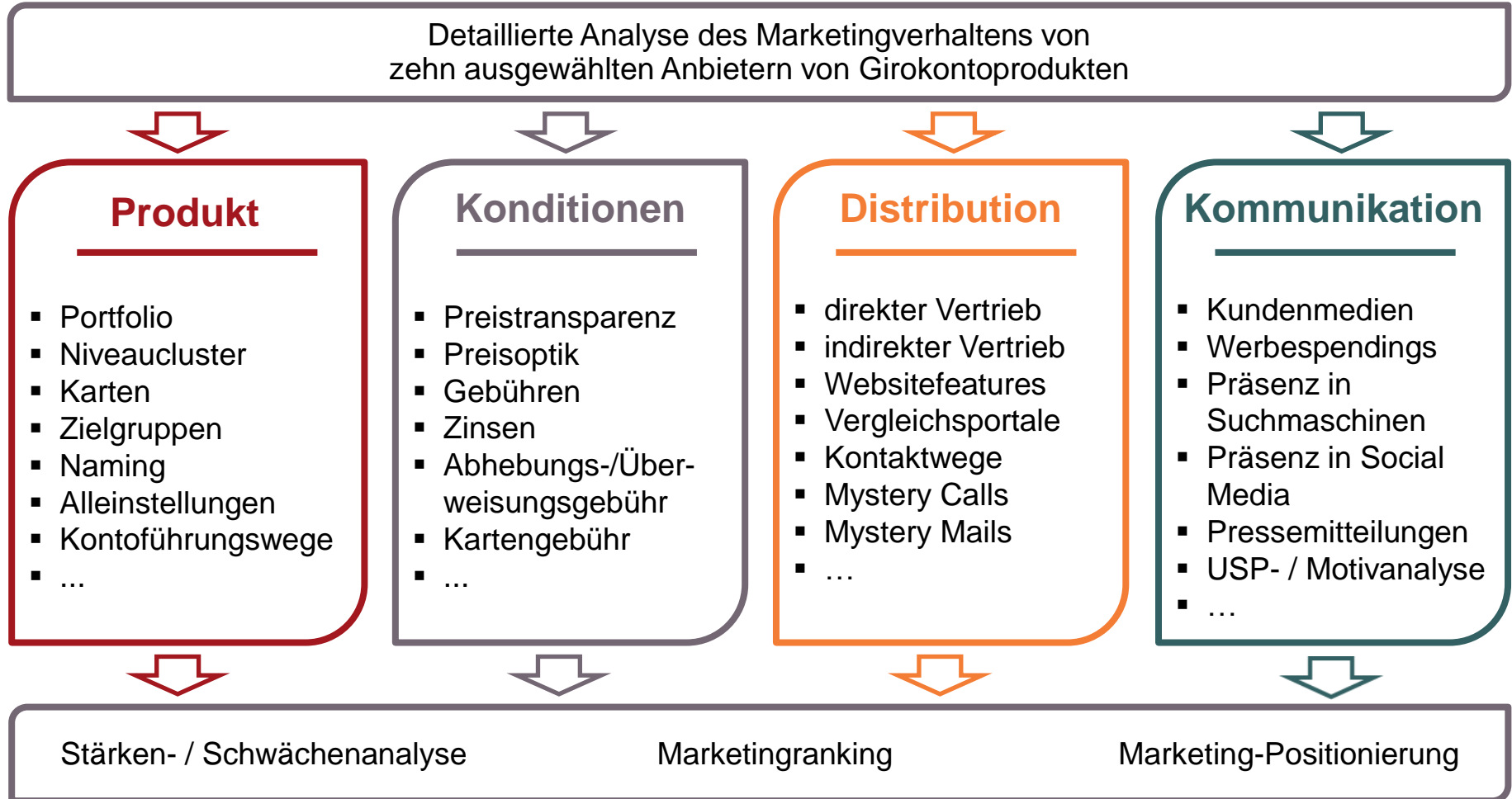
Wüstenrot

hohe Anzahl an Websitefeatures

Diese Studie analysiert besonders marketing-aktive Anbieter der Branche. Basis der Anbietersauswahl ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich
- Gebühren und Konten im Vergleich
- Positionierung im Vergleichsportalen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Positionierung in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media (Facebook, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- detaillierte Analyse von 57 Girokontoprodukten
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 4 Mediengattungen
- 3 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im April 2019 erschienen.

Preis: Die 342 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich MwSt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	15
➤ Produkt	19
▪ Sortiment – Sortimentsbreite	24
Anzahl Produkte, Niveaucluster	
▪ Sortiment – Sortimentstiefe	29
Karten für Privatkunden, Karten für Geschäftskunden	
▪ Sortiment – Varianten	37
Zielgruppen	
▪ Innovationen – Naming	38
Naming, Alleinstellungen	
▪ Innovationen – Alleinstellungen	40
▪ Leistung – Produktfeatures	42
Kontoführungswege, Service, Geldautomaten, Sicherheitsverfahren, zusätzliche Leistungen, spezielle Produktmerkmale	
▪ Leistung – Produktqualität	59
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
▪ Individualisierung	63
➤ Konditionen	64
▪ Preiswahrnehmung – Preistransparenz	69
Kanäle mit Preisinformationen	



Inhaltsverzeichnis

▪ Preiswahrnehmung – Preisoptik	70
Designfeatures, Beträge, Preisattribute, Usability,	
▪ Preissetzung – Preisniveau	76
Gebühren, Zinsen, Abhebungsgebühr, Überweisungsgebühr, Karten	
▪ Nebenkonditionen – Entgelte und Provisionen	95
Weitere Konditionsmaßnahmen, USP	
➤ Distribution	102
▪ Vertriebswege	107
Direkter Vertrieb: Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon, App; indirekter Vertrieb: Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪ Website	113
Usability, Features	
▪ Vergleichsportal-Marketing	117
Genutzte Portale, Platzierungen, Scoring	
▪ Servicecenter	122
Kontaktwege, Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten; Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Alleinstellungsmerkmale	145



Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	147
▪ Eigenmedien	174
Website: Slogans, Nutzenargumente; Flyer und Prospekte: Formate, Inhalte; Kundenmedien: Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	182
Werbeausgaben: nach Mediengattungen, im Zeitverlauf; Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	191
Organische Suchergebnisse und Paid Search	
▪ Social Media & PR	209
Social Media: Facebook, Twitter, YouTube, Influencer, Scoring; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ Kommunikationsstrategie	249
USP-Analyse: Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen; Motivanalyse: Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen; Kommunikationstiming	
▪ Alleinstellungsmerkmale	277
➤ Stärken und Schwächen	279
➤ Marketingranking	293
▪ Produkt	296
▪ Konditionen	303



Inhaltsverzeichnis

▪ Distribution	311
▪ Kommunikation	319
▪ Marketing-Mix gesamt	328
➤ Marketing-Positionierung	331
➤ Quellenverzeichnis	339
➤ Kontakt	341



Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt

Sortiment – Sortimentsbreite

Anzahl der Produkte in der Kategorie Girokonto der untersuchten Banken



Quelle: research tools



Produkt

Leistung – Produktfeatures

Sicherheitsverfahren*

Anbieter	mobile-TAN/SMSTAN	chipTAN/smart-TAN
comdirect	x	x
Commerzbank		
DKB	x	x
ING	x	
norisbank		
O ₂ Banking	x	
Postbank	x	
Sparda-Banken		
Sparkassen		x
Wüstenrot	x	x

Quelle: Website, Verzeichnis der Anbieter; * das iTAN-Verfahren wie



Welche Sicherheitsverfahren werden angeboten?

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Konditionen

Preissetzung – Preisniveau

Zahlungen ohne Karte in EURO in Deutschland (Standardkunde)

Anbieter	Überweisung			Eilüberweisung	Echtzeitüberweisung	Daueraufträge (einmalig)	Lastschrift
	beleghaft	Tel.	beleglos				
comdirect	1,10€	-	0,00€	-	-	0,10€	1,00€
Commerzbank	2,40€	1,40€	0,00€	12,00€	-	0,50€	1,00€
DKB	0,00€	-	0,00€	13,00€	-	0,10€	1,50€
ING	2,00€	2,00€	0,00€	-	1,00€	0,40€	0,70€
norisbank	0,50	3,00€	0,00€	-	-	0,30€	0,70€

Quelle: Website, Aushang, Verzeichnis, Entgeltinformation der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Girokonten 2019

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preissetzung – Preisniveau

Karten* Standardkunden (jährliche Kosten)

Anbieter	girocard/maestro/ V-Pay
O ₂ Banking	-
Postbank	0€-Y€
Sparda-Banken	0€-X€
Sparkassen	0€-X€
Wüstenrot	-

Quelle: Website, Aushang, Verzeichnis, Entgeltinformation der Anbieter



Distribution

Website – Features

Websites-Features

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7
comdirect		x	x		x		
Commerzbank	x	x	x	x	x		
DKB			x		x		
ING					x		
norisbank		x	x		x		
O ₂ Banking				x		x	
Postbank	x				x	x	
Sparda-Banken				x	x	x	
Sparkassen	x		x		x	x	
Wüstenrot		x			x	x	

Quelle: research tools

research tools

Mit welchen Websitefeatures punkten die Institute?

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

Distribution

Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in Warteschleife	Antwortqualität	Verweis auf Website	Verweis an Filiale
comdirect	Persönlich	0:10 – 0:20 Min. Ø 0:15 Min	90%	5/5	5/5
Commerzbank	Persönlich	0:10 – 0:20 Min. Ø 0:15 Min	90%	5/5	5/5
DKB	Persönlich	0:10 – 0:20 Min. Ø 0:15 Min	90%	5/5	5/5
ING	Persönlich	0:10 – 0:20 Min. Ø 0:15 Min	90%	5/5	5/5
norisbank	Persönlich	0:10 – 0:20 Min. Ø 0:15 Min	90%	5/5	5/5

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Girokonten 2019

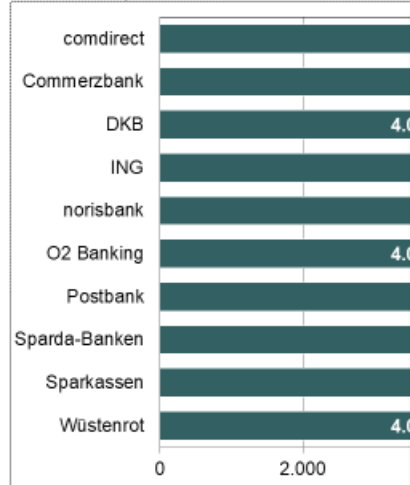
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Werbung – Werbeausgaben

Werbeausgaben der Anbieter für Girokontoprodukte im Zeitraum Jan 2018 bis Dez 2018 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Kommunikation

Suchmaschinen – organische Suchergebnisse

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
comdirect		2		2
Commerzbank			1	2
DKB			2	
ING		1	2	2
norisbank	1			1
O2 Banking			2	
Postbank	1	1	1	1
Sparda-Banken			1	1
Sparkassen	2		1	
Wüstenrot			1	

Quelle: research tools



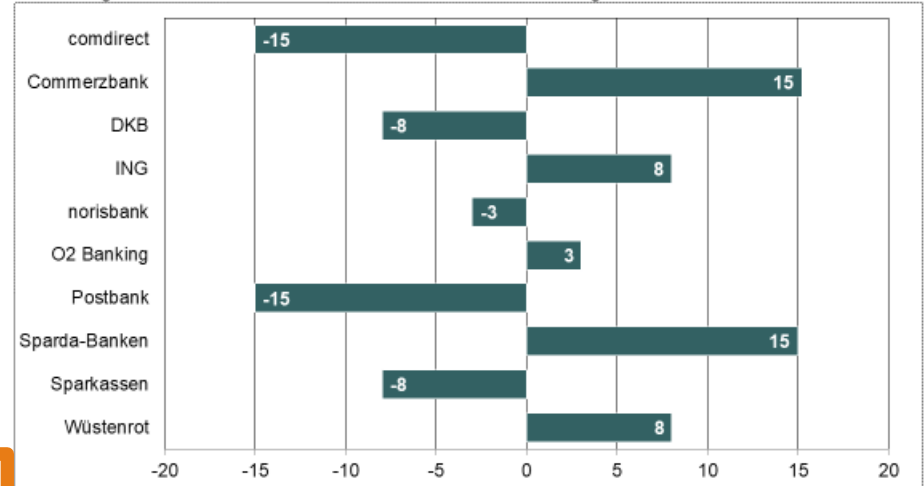
Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Kommunikation

Social Media & PR – PR

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anteil bei Pressemitteilungen



Quelle: Website der Anbieter, Genius



Marketing-Mix-Analyse
Girokonto 2019

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Social Media & PR – Social Media

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseartikeln (Anteil in Prozent)

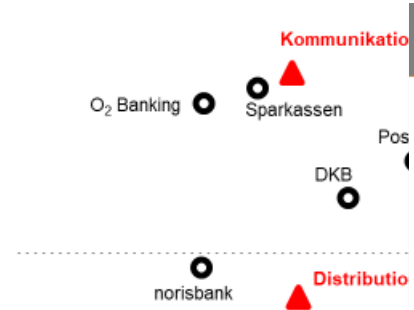
Anbieter	Facebook	Twitter
comdirect	20,0	10,0
Commerzbank	30,0	5,0
DKB	40,0	10,0
ING	50,0	5,0
norisbank	10,0	10,0
O ₂ Banking	10,0	5,0
Postbank	50,0	10,0
Sparda-Banken	40,0	5,0
Sparkassen	30,0	10,0
Wüstenrot	20,0	5,0

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

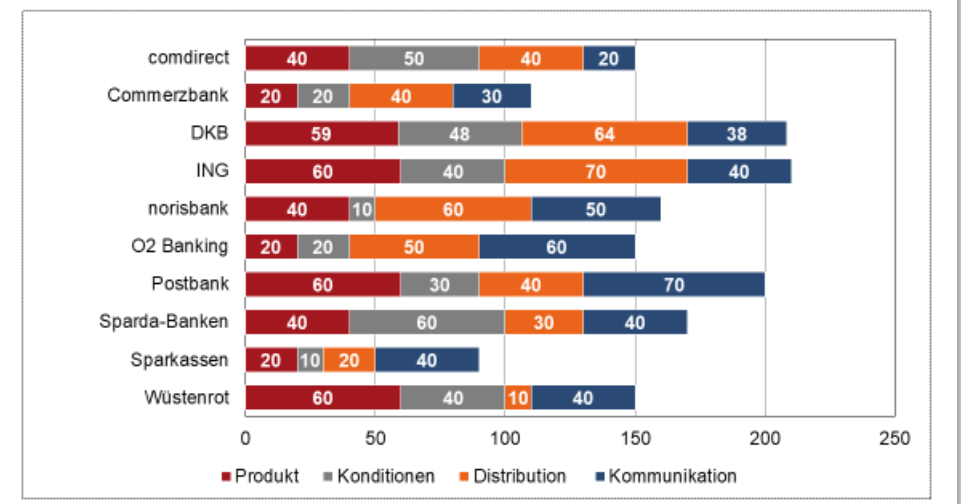


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?



Marketing-Mix-Analyse Girokonten 2019

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.600 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2019.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



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

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Bankenbranche erschienen:

- Studie eVisibility Banken 2019
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2019
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2018
- Werbemarktanalyse Direktbanken 2018
- Werbemarktanalyse Karten 2018
- Werbemarktanalyse Finanzierung 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Bankenbranche erschienen seit 2016 30 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen erschienen seit 2016 über 30 Studien.

