

+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Deutsche Bank +++ HypoVereinsbank +++ ING +++ Postbank +++
+++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ TARGOBANK +++ VR-Banken +++ comdirect +++ Commerzbank +++

Studiensteckbrief

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2024

10 Banken – 4 Marketingmaßnahmengruppen – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2024



powered by:

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Hälfte der zehn betrachteten Banken und Bankengruppen nutzt einen Mix aus allen vier untersuchten Marketingmaßnahmengruppen. Ein Institut legt einen Fokus auf Suchmaschinenanzeigen, zwei Banken kommunizieren stark über Werbung.
- Im Jahr 2023 verzeichnete der Monat Oktober einen absoluten Peak der Marketingaktivitäten, der Tiefpunkt fiel auf den November.
- Die beiden großen Bankengruppen Sparkassen und VR-Banken erzielten in 2023 gemeinsam einen Anteil von weniger als 20 Prozent der Marketingaktivitäten aller analysierten Banken/Bankengruppen und bleiben damit deutlich hinter ihren Marktanteilen zurück. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil dieser beiden Bankengruppen allerdings gestiegen.
- Im Jahr 2023 verzeichneten in mindestens einem Monat die Bereiche Baufinanzierung bzw. Ratenkredite den höchsten Anteil aller operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen. In den übrigen Monaten entfiel auf das Girokonto der höchste Anteil.
- Kreditkarten werden stark über Social Media/PR kommuniziert, Ratenkredite über Werbung.
- Im Produkt Sparen und Anlegen entfielen auf Deutsche Bank und Sparkassen zusammen knapp die Hälfte der Marketingmaßnahmen aller analysierten Banken und Bankengruppen.

Informationen zur Studie

Forschungsdesign:

4 Operative Marketinginstrumente

Werbeausgaben (Internet, Print, Radio, TV),
Suchmaschinenanzeigen,
Vergleichsportalpräsenz,
Social Media/PR

6 Produktgruppen

Aktiv: Baufinanzierung, Ratenkredit
Passiv: Sparen und Anlegen, Wertpapiere
Zahlungsverkehr: Girokonto, Kreditkarten

10 Banken und Bankengruppen

comdirect, Commerzbank,
Deutsche Bank, HypoVereinsbank,
ING, Postbank, Sparda-Banken,
Sparkassen, TARGOBANK, VR-Banken

Zeit

Januar bis Dezember 2023,
Monatsverlauf, Vorjahresvergleich

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse der **operativen Marketingmaßnahmen**

von **zehn Banken bzw. Bankengruppen** in **sechs Produktkategorien**

in den Maßnahmengruppen **Werbung, Suchmaschinenanzeigen, Vergleichsportalpräsenz** und **Social Media/PR-Aktivitäten**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 67 PowerPoint-Seiten

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

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

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

zehn untersuchte Banken und Bankengruppen:

- comdirect
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- HypoVereinsbank
- ING
- Postbank
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- TARGOBANK
- VR-Banken

Informationen zur Studie

Konzeption:

Detaillierte Analyse des operativen Produktmarketingverhaltens von zehn ausgewählten Banken/Bankengruppen

Marketing-instrumente

- Marketing nach Banken
- Marketing nach Produktkategorien
- Vergleich der Aktivitätsschwerpunkte

Produktgruppen

- Produktgruppen nach Banken
- Produktgruppen nach Marketing-schwerpunkte

Zeitreihen-analyse

- Entwicklung der Banken, Marketing-instrumente und Produktkategorien im Zeitverlauf (Vergleich 2022/23 oder monatsweise)

Werbemotive & Postings

- Werbemotive
- Suchmaschinen-anzeigen
- genutzte Vergleichsportale
- Postingbeispiele Social Media

Bankenmarketing-Positionierung

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche Niveauveränderungen zeigen sich im Produktmarketing im Zeitverlauf?
- welche Banken offenbaren in der Zeitreihenanalyse durchgehende Stärke?
- welche Produkte fokussieren die zehn Banken und Bankengruppen?
- welche Marketinginstrumente setzen die Banken ein?
- mit welchen Slogans und Motiven wird geworben?
- welche Marketingmaßnahmen nutzen die Banken zur Bewerbung der einzelnen Produkte?
- welche saisonalen Schwerpunkte setzen die Institute?
- durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?
- welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen die Banken im Marketingportfolio?

Die Studie in Zahlen:

- Marketingaktivitäten der 10 Banken und Bankengruppen
- 4 Marketinginstrumente: Paid Search, Postings, Vergleichsportale, Werbung
- 6 Produktkategorien
- Zeitreihenanalyse: 24 Monate nach Marketinginstrumenten und Produktgruppen

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich der operativen Marketingmaßnahmengruppen im deutschen Bankenmarkt, bestehend aus Social Media/PR (Facebook, X, YouTube), Vergleichsportalpräsenz, Suchmaschinenanzeigen und Werbeausgaben (Internet, Print, Radio und TV). Werbespendingdaten und Werbemotive entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

Preis: Die 67 Seiten umfassende Studie kostet **1.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

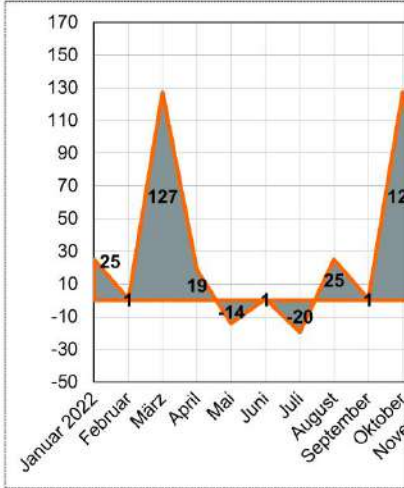
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	11
Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken, Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten, Operative Marketingmaßnahmen nach Banken	
➤ Benchmarks Operatives Bankenmarketing	17
Bivariate Analyse der Bedeutung der Banken / Bankengruppen, Marketinginstrumente und Produktkategorien	
➤ Marketingportfolio	24
Marketingschwerpunkte der Banken und Bankengruppen bei Marketinginstrumenten und Produktkategorien	
➤ Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks	30
➤ Marketingniveau nach Maßnahmengruppen	41
24-Monats-Zeitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	
➤ Marketingniveau nach Produktgruppen	52
24-Monats-Zeitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	
➤ Marketingpositionierung	63
➤ Kontakt	66

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

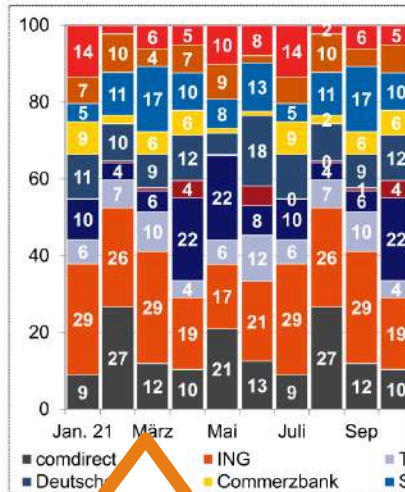
Trends

Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken (Veränderung in Prozent zum Vormonat)



Trends

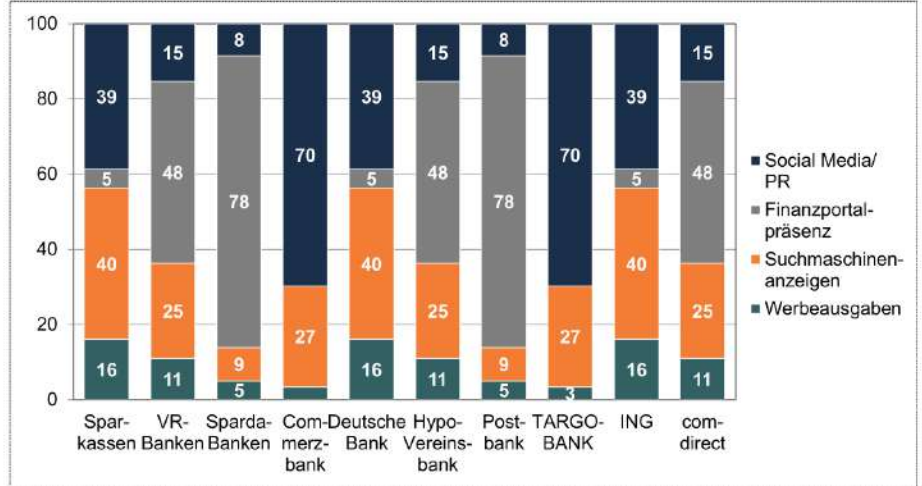
Operative Marketingmaßnahmen nach Banken 2022/2023 (Angaben in Prozent)



Auf welchen Maßnahmen-split setzen die Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Maßnahmengruppen 2023 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



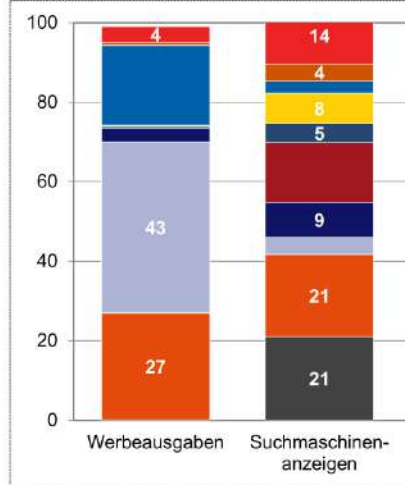
Welche saisonalen Spitzen setzen die verschiedenen Institute?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Banken 2023 (Angaben in Prozent)



Marketingportfolio

Marketingportfolio 2023 (in %*)

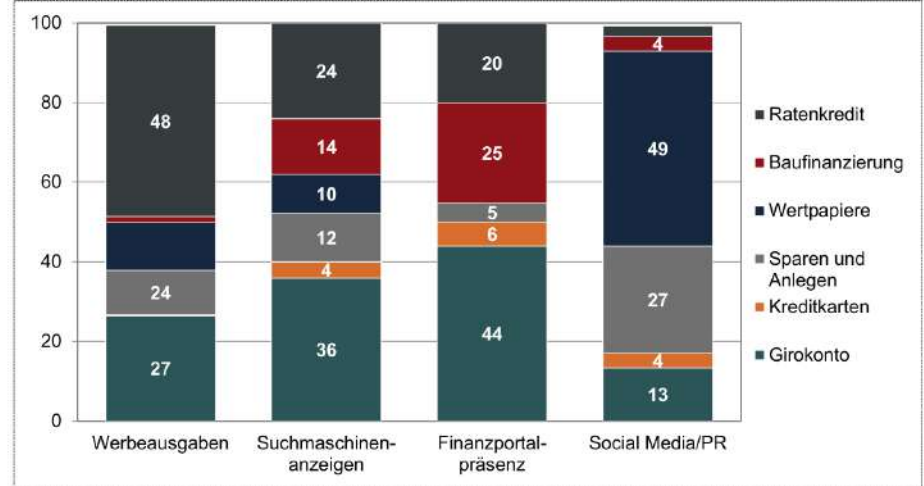
Bank C	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredit	0	6	5	7
Baufinanzierung	1	0	0	1
Sparen u. Anlegen	4	1	0	2
Wertpapiere	0	1	0	2
Kreditkarten	0	0	0	6
Girokonto		0	0	5

* Berechnung basierend auf allen Banken

Welche Produktbereiche stehen im Fokus der Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Produktkategorien 2023 (Angaben in Prozent)



Welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen sich im Vergleich?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks

Sparkassen – Ausgewählte Marketingmaßnahmen



TV-Werbung
XXXX Schaltungen
03.XX.23 – 14.XX.23
Spendings: XX.XXX.XXX €
ARD Das Erste, XXX, etc.

Lust auf eine neue Küche? Dann jetzt den Privatkredit der Sparkasse sichern. Schnell, flexibel und mit Top-Beratung

Sparkasse, Facebook, XX.XX.2023

Produktgruppe	Finanzportal
Girokonto	www.testsieger-konto.de

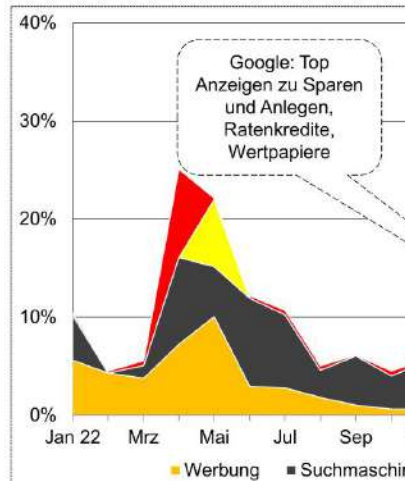
Top 3 Ergebnisse auf Finanzportalen vom Monat X 2023



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

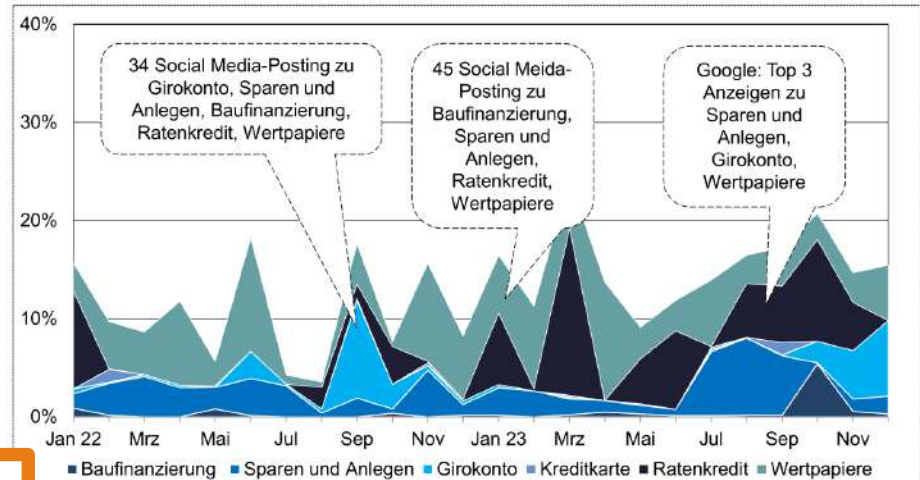
Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

Bank D – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate



Marketingniveau nach Produktgruppen

Bank F – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau über 24 Monate



Mit welchen Themen und Motiven bewerben die Banken ihre Produkte?



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Operatives
Produktmarketing Banken 2024

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 1.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Operatives Produktmarketing Banken 2024.

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 erschienen zur Bankenbranche:

- Studie Kundenpfade Banken 2023
- Studie Unternehmensprofile Banken 2023
- Studie Bankzielgruppe Bankwechsler 2023
- Werbemarktanalyse Kfz-Finanzierung 2023
- Studie Bankzielgruppe Junge Filialkunden 2023
- Studie Social Media-Performance Banken 2023

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 100 Banken. Zur Bankenbranche erschienen seit 2021 über 30 Marketingstudien. Ein Auszug zum operativen Produktmarketing der Banken erscheint monatlich als Rubrik im Fachmagazin ‚bank und markt‘.

