

+++ Commerzbank +++ Dr. Klein +++ Interhyp +++ LBS +++ OLB +++ Postbank +++ PSD Banken +++ Schwäbisch Hall +++ Sparda-Banken +++ Wüstenrot +++ Commerzbank +++ Dr. Klein +++ Interhyp +++ LBS

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2020

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2020

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse  
Baufinanzierung 2020

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Im Schnitt offerieren die Anbieter 5,9 baufinanzierungsrelevante Produkte.
- Die Laufzeit für die Zinsbindung liegt für die klassische Baufinanzierung zwischen einem Jahr und 30 Jahre.
- Vier Anbieter weisen bei den Effektivzinsen der Baufinanzierung eine geringe Spanne von weniger als 0,5 Prozentpunkten zwischen günstigstem und teuerstem Zins auf.
- Zwischen zehn und zwölf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Baufinanzierer zu Verfügung.
- Die Antwortqualität des Kundendienstes liegt bei Telefonanfragen deutlich höher als bei per E-Mail eingereichten Fragen.
- Kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen werden von acht der zehn Baufinanzierer geschaltet.
- Alle Anbieter kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. In der Summe wurden 191 Beiträge innerhalb von zwölf Monaten zum Thema Baufinanzierung veröffentlicht.
- Das Aktivitätsniveau im Marketing fällt bei den zehn untersuchten Anbieter sehr unterschiedlich aus.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



**Product**

➤ **Ø 5,9**  
Baufinanzierungs-  
produkte  
pro Anbieter



bester Service  
Kundendienst:


➤ **LBS**



**Place**

höchste Anzahl angebotener  
Kontaktwege: ➤ **Schwäbisch Hall**

### Marketing-Mix Baufinanzierung



**Price**

häufig günstiger  
tatsächlicher Zins  
bei der Baufinanzierung:

➤ **Dr. Klein**

➤ **Ø 220,5** Pressemeldungen  
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 19,1** 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 **441 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 Anbieter von Baufinanzierungsprodukten

- Commerzbank
- Dr. Klein
- Interhyp
- LBS
- Oldenburgische LB
- Postbank
- PSD Banken
- Schwäbisch Hall
- Sparda-Banken
- Wüstenrot

# Informationen zur Studie

## Analysierte Anbieter:

### Commerzbank

günstige Anschlussfinanzierung

### Dr. Klein

starke Präsenz in Vergleichsportalen

### Interhyp

höchster Impact bei Facebook

### LBS

hohe Antwortqualität bei Telefonanfragen

### OLB

große Zinsspanne bei d. klassischen Baufinanz.

### Postbank

viele Auszeichnungen

### PSD Banken

hohe Anzahl an Kundenmedien

### Schwäbisch Hall

hohe mediale Werbeausgaben

### Sparda-Banken

hohe Konsistenz der verwendeten USPs

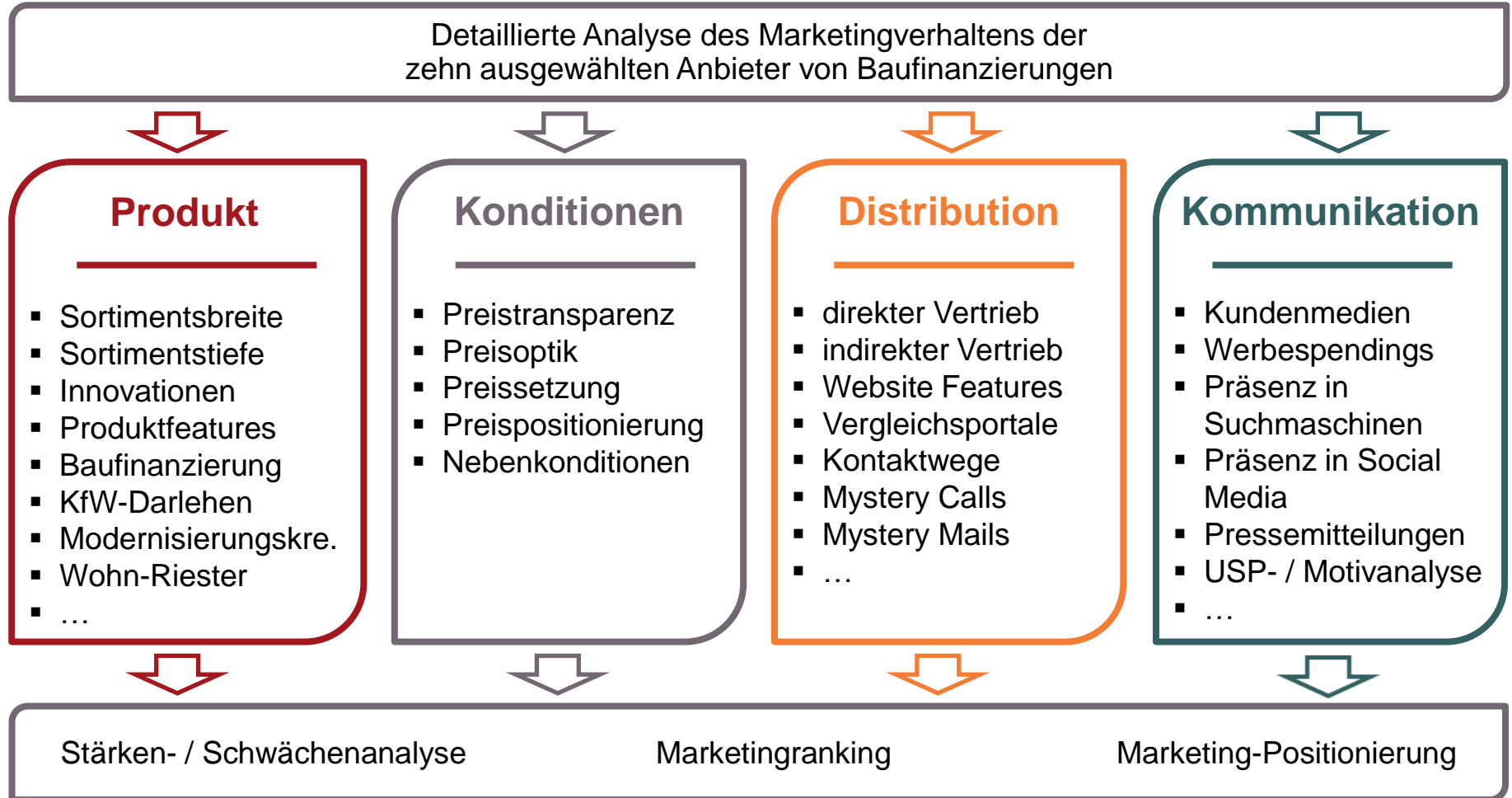
### Wüstenrot

geringes Mindestkreditvolumen (kl. Baufinanz.)

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

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Analysierte Aspekte:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktfeatures
- Jahreszins, Nutzungsprofile
- 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
- Analyse von 59 Baufinanzierungsprodukten
- Zinsen für 3x4 Nutzerprofile
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 65 Mystery Calls, 65 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 5 Mediengattungen

### 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 Mai 2020 erschienen.

**Preis:** Die 441 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	16
➤ Produkt	21
▪ Sortimentsbreite	26
Anzahl Produkte, Produktart	
▪ Sortimentstiefe	35
Zielgruppen: Schnelltilger, Immobilienbesitzer, marktorientierter Kunde, sicherheitsorientierter Kunde	
▪ Innovationen	36
Naming, Alleinstellungen	
▪ Übersicht Produktfeatures	39
▪ Baufinanzierung	41
Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeatures	
▪ Baufinanzierung mit flexiblen Zinsen	68
Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeatures	
▪ KfW-Darlehen	72
Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeature	
▪ Wohn-Riester	80
Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeatures	



# Inhaltsverzeichnis

▪ Zwischenkredit	84
Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeatures	
▪ Anschlussfinanzierung	88
Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeatures	
▪ Modernisierungskredit	112
Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeatures	
▪ Produktpositionierung	128
▪ Produktqualität	129
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
▪ weitere Produktmaßnahmen	140
weitere Maßnahmen	
➤ Konditionen	142
▪ Preistransparenz	147
Kanäle mit Preisinformationen, Online Antragsformular	
▪ Preisoptik	151
Designfeatures, Beiträge, Preisattribute, Usability	
▪ Preissetzung	157
Baufinanzierung, Anschlussfinanzierung, Modernisierungskredit, Kommunizierte Zinsen, tatsächliche Zinsen, Ranking	



# Inhaltsverzeichnis

▪ Preispositionierung	174
Preisspanne der effektiven Zinsen	
▪ Nebenkonditionen	180
Vergünstigungen, Auswirkungen von Laufzeit und Bearbeitungszeit, Hotline-Kosten, weitere Konditionenmaßnahmen	
➤ Distribution	184
▪ Vertriebswege direkter Vertrieb	190
Filiale, Internet, Mobiler Vertrieb, Telefon, App	
▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	194
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website Usability	196
▪ Website Features	197
▪ Vergleichsporta-Marketing	200
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	
▪ Kontaktwege	205
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	209
Telefonanfragen: Hotlineweiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	218
Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	



# Inhaltsverzeichnis

▪ Servicecenter-Performance insgesamt	227
▪ weitere Distributionsmaßnahmen Anzahl der eingeforderten Unterlagen	230
➤ <b>Kommunikation</b>	237
▪ Website Slogans, Nutzenargumente	245
▪ Flyer und Prospekte Formate, Inhalte, Motive	255
▪ Kundenmedien Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	261
▪ Werbung Werbeausgaben, Werbemotive	262
▪ Suchmaschinen Organische Suchergebnisse und Paid Search	281
▪ Social Media & PR Facebook, Twitter, YouTube; Influencer; Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	299
▪ USP-Analyse Positionierung, Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	342



# Inhaltsverzeichnis

▪ Motivanalyse	368
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	381
➤ Marketingranking	395
▪ Produkt	401
▪ Konditionen	408
▪ Distribution	416
▪ Kommunikation	425
▪ Marketing-Mix gesamt	427
➤ Marketing-Positionierung	430
➤ Quellenverzeichnis	438
➤ Kontakt	440



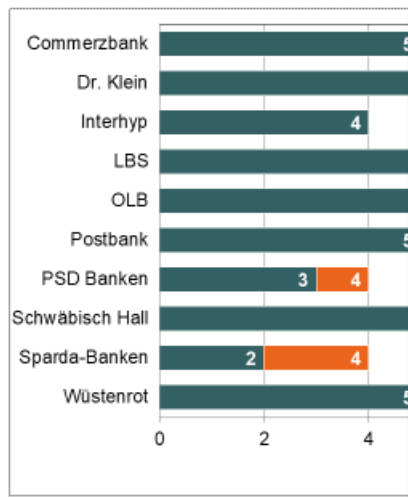
# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Produktleistungen nennen die Unternehmen?

### Produkt Sortimentsbreite

Anzahl der Baufinanzierungsprodukte



Quelle: research tools; orange Balken geben bei den Bankengruppe



### Produkt Baufinanzierung

Allgemeine Produktfeatures

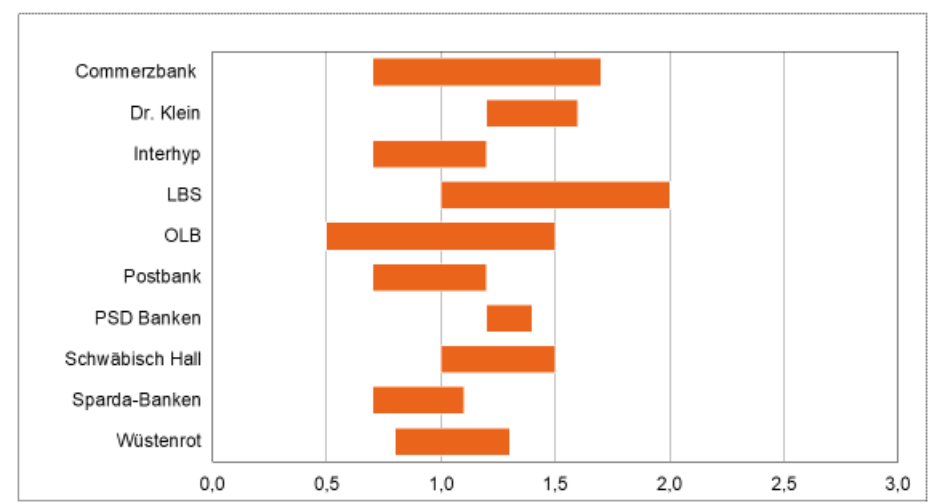
Anbieter	Produktname	Art des Darlehens
Commerzbank	Baufinanzierung 1	Volltilgerdarlehen
Dr. Klein	Baufinanzierung 1	Annuitätendarlehen
Dr. Klein	Baufinanzierung 2	Volltilgerdarlehen
Interhyp	Baufinanzierung 1	Annuitätendarlehen
LBS	Baufinanzierung 1	Volltilgerdarlehen

Quelle: Websites, Onlineanträge, Onlinecalculator der Anbieter \* nicht



### Konditionen Preispositionierung

Preisspanne der Effektivzinsen für eine Baufinanzierung über alle vier Profile (Angaben in Prozent)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Baufinanzierung 2020

Welches Produktportfolio offerieren die Baufinanzierer?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Konditionen Preissetzung

Kommunizierte Zinsen und tatsächliche Zinsen für eine **Baufinanzierung** nach Profilen

Anbieter	Kommunizierter Zins	Tatsächlicher Zins
Commerzbank	0,5	0,8
Dr. Klein	0,8	0,5
Interhyp*	0,5	0,8
LBS*	0,8	0,5
OLB*	0,5	0,8

Quelle: Websites der Anbieter, Berechnungen durch research tools  
Darlehenssumme zu erhalten



### Distribution

Vergleichsportal-Marketing

Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7
Commerzbank	15	9	2	5	4	5	
Dr. Klein	5	2	15		6	1	
Interhyp		12	5		5	6	
LBS	7		8	1	7	9	
OLB	6	4	14	4	8	1	
Postbank		1	9		2	12	
PSD Banken	8		4	3		8	
Schwäbisch H.	3	5	7				
Sparda-Banken		10		8	1	2	
Wüstenrot	4	6	6	11	10		

Quelle: research tools

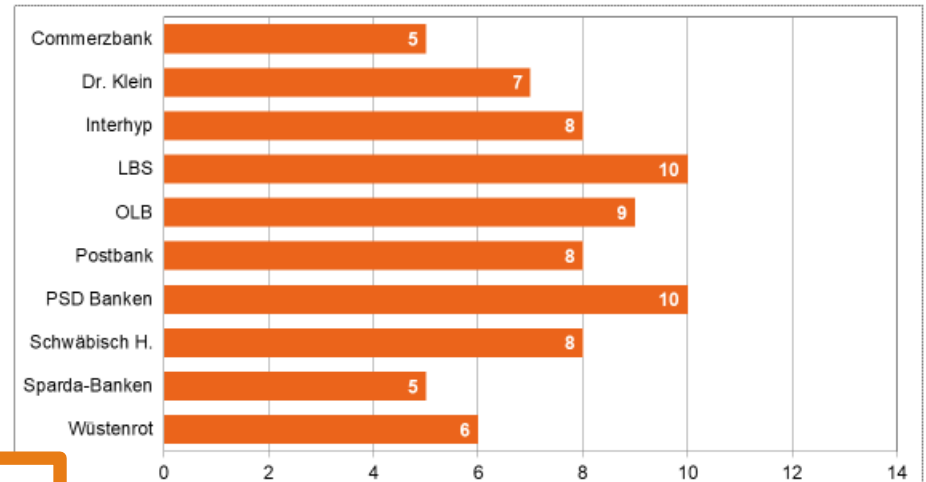


Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalspräsenz?

### Distribution

Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse  
Baufinanzierung 2020

Welche Finanzdienstleister profilieren sich mit günstigen Beiträgen?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation Suchmaschinen

Erstplatzierung der kostenpflichtigen Anzeigen in Suchmaschinen (Angabe: Position der ersten Listung)

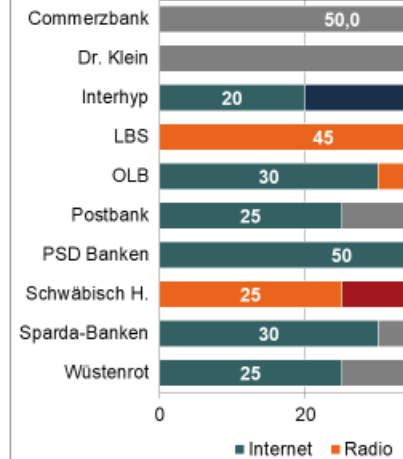
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Commerzbank	1	20		
Dr. Klein	2	8		4
Interhyp	5		20	
LBS	18	1	15	
OLB		15	1	5
Postbank	16			2
PSD Banken	4	7	21	3
Schwäbisch H.		5		9
Sparda-Banken	15	3	5	
Wüstenrot	8			15

Quelle: research tools; Berechnung: „(100 - Wert der Platzierung) x Ergebnisse werden summiert und durch 500 geteilt“



### Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Baufinanzierung auf die Medien nach Anbieter zwischen Januar und Dezember 2019 (Angaben in Prozent)



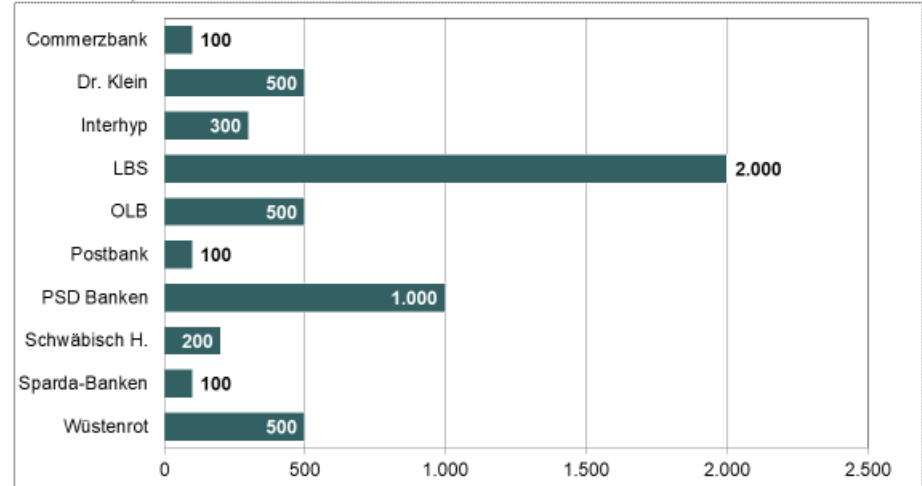
Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

### Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Baufinanzierung zwischen Januar und Dezember 2019 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Baufinanzierung 2020

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?



# Analysebeispiele (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation

Social Media & PR

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

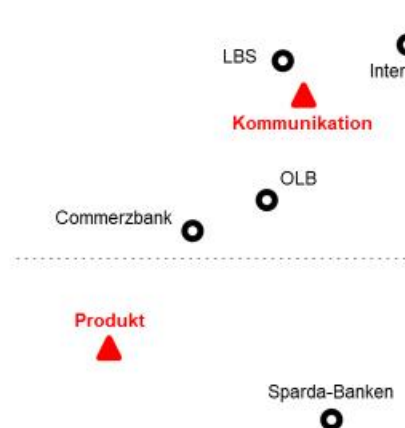
Anbieter	Facebook	Twitter
Commerzbank	5,0	15,0
Dr. Klein	15,0	5,0
Interhyp	5,0	15,0
LBS	15,0	5,0
OLB	5,0	5,0
Postbank	5,0	15,0
PSD Banken	15,0	5,0
Schwäbisch H.	5,0	15,0
Sparda-Banken	15,0	5,0
Wüstenrot	5,0	15,0

Quelle: research tools \* Pressemitteilungen \*\* Presseartikel



### Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



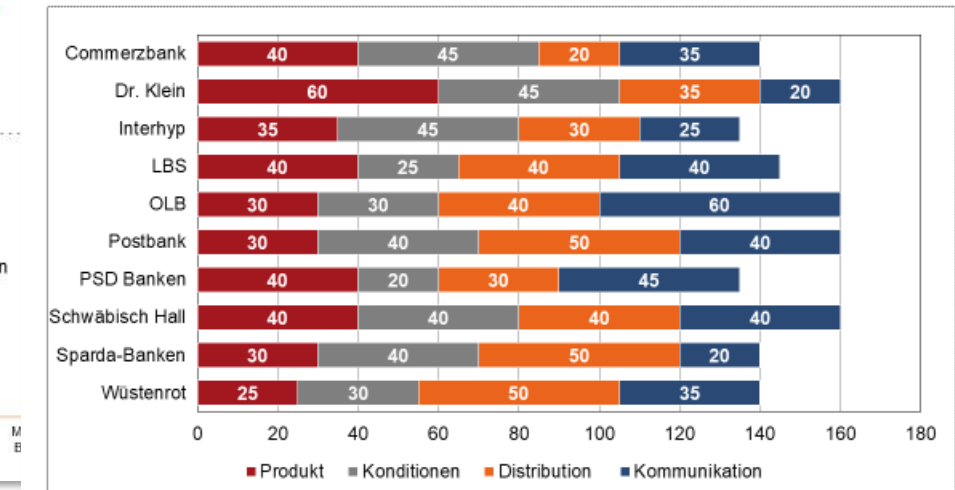
M  
B



### Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



Marketing-Mix-Analyse  
Baufinanzierung 2020

In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?

Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [matijas.kocijan@research-tools.net](mailto:matijas.kocijan@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 Baufinanzierung 2020.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Matijas Kocijan**



Marketinganalytiker

M.Sc. Economics

Tel. +49 (0)711 - 55090382, Fax +49 (0)711 - 55090384

E-Mail: [matijas.kocijan@research-tools.net](mailto:matijas.kocijan@research-tools.net)

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Bankenbranche erschienen:

- Studie Werbemarktanalyse Banken 2020
- Studie eVisibility Banken 2020
- Reputation Analysis European Banks 2020
- Studie Operatives Produktmarketing 2020
- Studie Unternehmensprofile Banken 2020
- Studie Sponsoring Banken 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Bankenbranche erschienen seit 2012 über 70 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2017 über 30 Studien veröffentlicht.

