

+++ 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

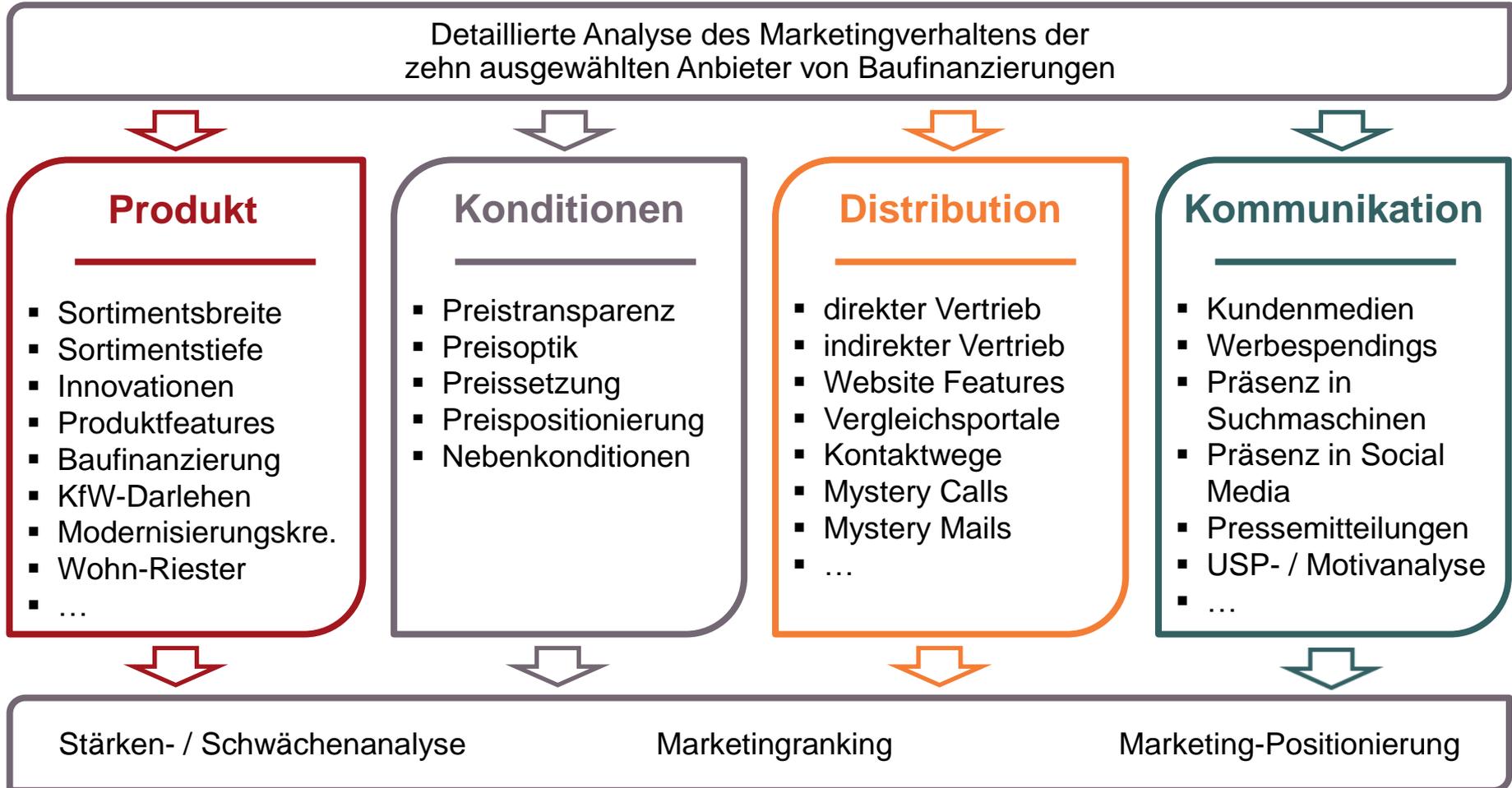
### Wüstenrot

geringes Mindestkreditvolumen (kl. Baufinanz.)

Diese Studie analysiert besonders marketing-aktive Anbieter der Branche. Basis der Anbietersauswahl 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

|   |     |
|---|-----|
| ▪ <b>Zwischenkredit</b>   | 84  |
| Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeatures                                   |     |
| ▪ <b>Anschlussfinanzierung</b>  | 88  |
| Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeatures                                   |     |
| ▪ <b>Modernisierungskredit</b>  | 112 |
| Allgemeine Produktfeatures, Angaben zu den Tilgungsbedingungen, Produktfeatures                                   |     |
| ▪ <b>Produktpositionierung</b>  | 128 |
| ▪ <b>Produktqualität</b>  | 129 |
| Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel  |     |
| ▪ <b>weitere Produktmaßnahmen</b>   | 140 |
| weitere Maßnahmen   |     |
| ➤ <b>Konditionen</b>  | 142 |
| ▪ <b>Preistransparenz</b>   | 147 |
| Kanäle mit Preisinformationen, Online Antragsformular   |     |
| ▪ <b>Preisoptik</b>   | 151 |
| Designfeatures, Beiträge, Preisattribute, Usability   |     |
| ▪ <b>Preissetzung</b>   | 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<br>Anzahl der eingeforderten Unterlagen   | 230 |
| ➤ <b>Kommunikation</b>   | 237 |
| ▪ Website<br>Slogans, Nutzenargumente  | 245 |
| ▪ Flyer und Prospekte<br>Formate, Inhalte, Motive  | 255 |
| ▪ Kundenmedien<br>Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum   | 261 |
| ▪ Werbung<br>Werbeausgaben, Werbemotive  | 262 |
| ▪ Suchmaschinen<br>Organische Suchergebnisse und Paid Search   | 281 |
| ▪ Social Media & PR<br>Facebook, Twitter, YouTube; Influencer; Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming | 299 |
| ▪ USP-Analyse<br>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 |



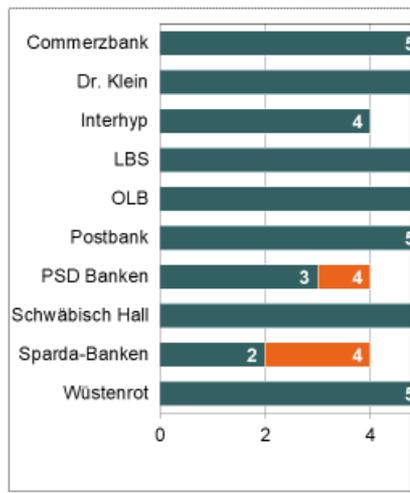
# Analysebeispiele (1)

## 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

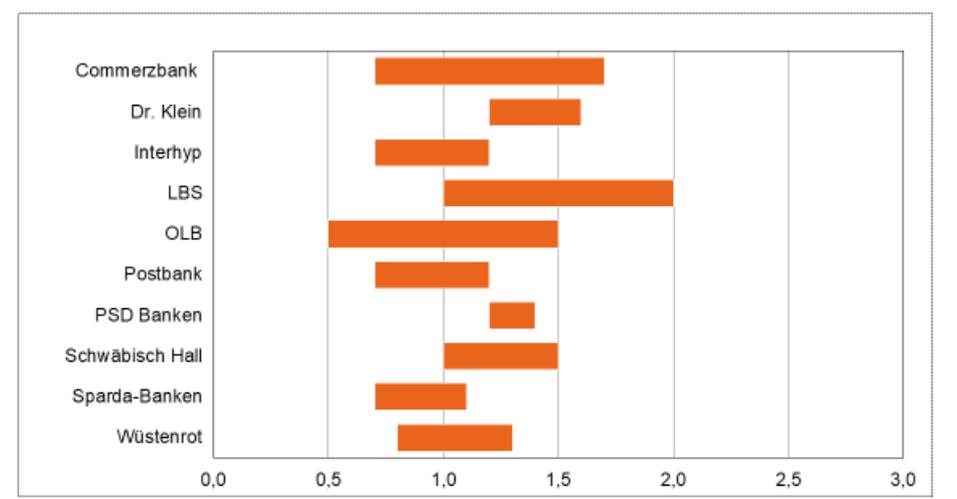
| Anbieter    | Produktname       | Art des Darlehens  |
|-------------|-------------------|--------------------|
| Commerzbank | Baufinanzierung 1 | Volltilgerdarlehen |
| Dr. Klein   | Baufinanzierung 1 | Annuitätendarlehen |
| Dr. Klein   | Baufinanzierung 2 | Volltilgerdarlehen |
| Interhyp    |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

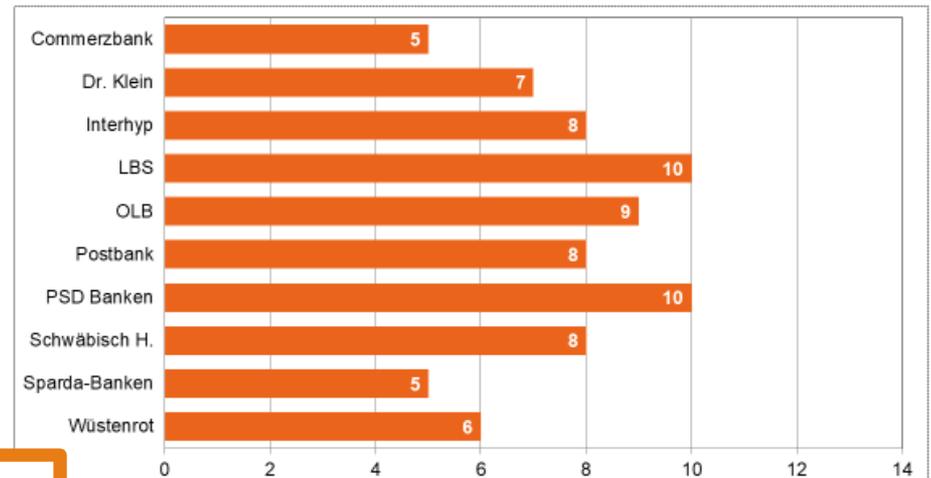


Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalspräsenz?

### 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)

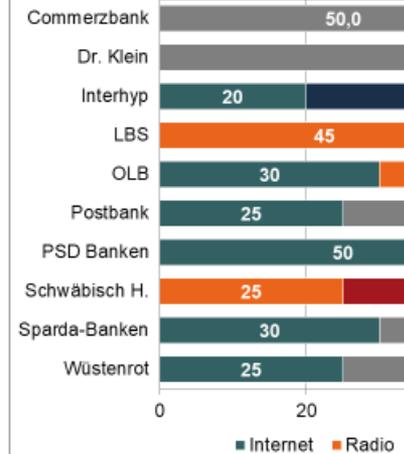
| Anbieter      | bing.de |    |    |    |
|---------------|---------|----|----|----|
|               | 1       | 2  | 3  | 4  |
| Commerzbank   | 1       | 20 |    |    |
| Dr. Klein     | 2       | 8  |    | 4  |
| Interhyp      | 5       |    | 20 |    |
| LBS           | 18      | 1  | 15 |    |
| 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)



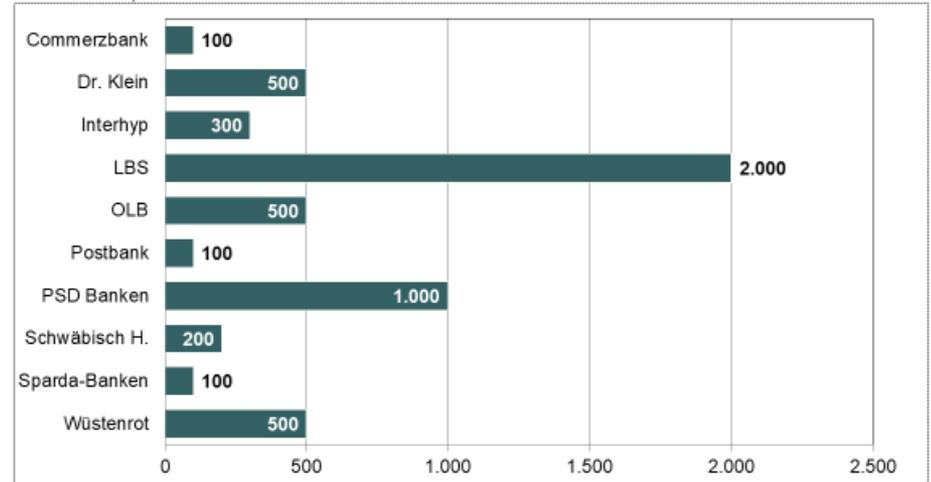
Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



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



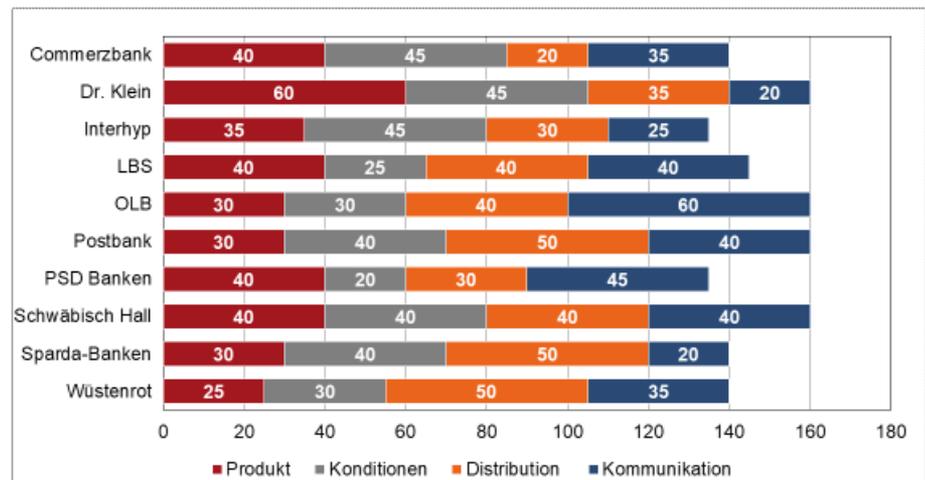
M  
B



### 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:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 Baufinanzierung 2020.**

**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](mailto:uwe.matzner@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.

