

+++ Aachener Bausparkasse +++ Alte Leipziger +++ Badenia +++ BHW +++ BKM +++ Deutsche Bank Bauspa
r +++ LBS +++ Schwäbisch Hall +++ Signal Iduna +++ Wüstenrot +++ Aachener Bausparkasse +++ Alte Leipz

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2016

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2016

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die berücksichtigten Anbieter von Bausparverträgen verfügen über ein Portfolio von einem und fünf unterschiedlichen Bausparprodukten.
- Ein Vergleich von zehn Nutzerprofilen zeigt, dass die Hälfte der Anbieter mindestens einmal das höchste Bausparguthaben gutschreibt. Fünf Anbieter gewähren jungen Kunden Vergünstigungen.
- Eine Bausparkasse schneidet hinsichtlich der Performance in Vergleichsportalen mit einer hohen Anzahl an Erstplatzierungen deutlich besser ab als die untersuchten Mitbewerber.
- Deutliche Unterschiede bestehen hinsichtlich der Qualität des Kundendienstes bei per E-Mail eingereichten Anfragen. Bei Telefonanfragen hingegen ist die Antwortqualität durchgehend gut.
- Die klassische mediale Kommunikation verteilt sich fast ausschließlich auf drei Anbieter. Geworben wird in den Medien Internet, TV und Zeitschriften.
- Neun der zehn Anbieter unterhalten deutschsprachige Profile in Social Media Kanälen, jedoch nur zwei Anbieter posten intensiv bausparrelevante Inhalte.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

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

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

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **316 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 Bausparverträgen:

- Aachener Bausparkasse
- Alte Leipziger
- Badenia
- BHW
- BKM
- Deutsche Bank Bauspar
- LBS
- Schwäbisch Hall
- Signal Iduna
- Wüstenrot

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens
von zehn ausgewählten Anbietern von Bausparverträgen

Produkt

- Portfolio
- Zielgruppen
- Bausparsumme
- Mindestsparrate
- Laufzeit
- Flexible Anpassung
- Wahlzuteilung
- Auszeichnungen
- ...

Konditionen

- Relevante Angaben bei Onlinerechnern
- Nutzungsprofile
- Rangplätze
- Guthabenzins
- Abschluss- und Jahresgebühr
- Hotline-Gebühren
- ...

Distribution

- Vertriebskanäle
- Vertriebspartner
- Hotline
- Websitefeatures
- Kontaktwege
- Präsenz in Vergleichsportalen
- Mystery Calls / Mails
- ...

Kommunikation

- Kundenmedien
- Werbespendings
- Präsenz in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media
- Pressemitteilungen
- USP- / Motivanalyse
- ...

Stärken- / Schwächenanalyse

Marketingranking

Marketing-Positionierung

Informationen zur Studie

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich
- Vergleichsanalyse der Bausparverträge
- Gebühren und Zinsen im Vergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Präsenz in Social Media (Facebook, Google+, 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 316 Seiten umfassende Studie kostet 3.600 EUR zuzüglich MwSt.

Die Studie in Zahlen:

- 29 im Detail analysierte Bausparprodukte
- Bausparguthaben für 10 Nutzungsprofile
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 4 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle
- 23 USP-Argumente

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** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im November 2016 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	14
➤ Produkt	18
▪ Produktportfolio	23
▪ Produktportfolio nach Zielgruppen Standardkunden, Onlinekunden, anspruchsvolle Kunden, junge Kunden	27
▪ Services Vertragsführungswege, Mindestbausparsumme, Mindestsparrate, maximale Sparrate, maximale Laufzeit, flexible Anpassung, Wahlzuteilung, Sondertilgungen, Konto-/Darlehensgebühren, Prämien/Boni, Riester-Verträge, Zinsgarantie, Jugendbonus	28
▪ Zusatzleistungen für Standard- und Onlinekunden	32
▪ Zusatzleistungen für die Zielgruppe junge Kunden	37
▪ Zusatzleistungen für die Zielgruppe anspruchsvolle Kunden	39
▪ Auszeichnungen	41
▪ Weitere Produktmaßnahmen	44
▪ Alleinstellungsmerkmale	49



Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	51
▪	Relevante Angaben beim Onlinerechner	56
▪	Bausparguthaben nach Profilen	58
	Ranking nach höchstem Bausparguthaben, Abweichungen als Index, Kennzahlen der Profile	
▪	Guthabenzinsen und Vergünstigungen	62
	Guthabenzins, Vergünstigungen junge Leute, zusätzliche Sparrate	
▪	Gebühren	63
	Abschlussgebühr, Jahresgebühr, Hotline-Gebühr	
▪	Weitere Konditionenmaßnahmen	64
▪	Alleinstellungsmerkmale	69
➤	Distribution	71
▪	Vertriebswege	77
	Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon	
▪	Vertriebsmodelle	78
	Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪	Wechselprämie	80
▪	Website	81
	Usability, Feature	



Inhaltsverzeichnis

▪ Apps für mobile Endgeräte	85
▪ Kontaktmöglichkeiten	88
▪ Vergleichsportal-Marketing	95
Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring	
▪ Servicecenter-Performance Telefon	99
50 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance Online	104
50 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Weitere Distributionsmaßnahmen	115
▪ Alleinstellungsmerkmale	120
➤ Kommunikation	122
▪ Website	131
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	141
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	149
Kundenmagazin, Newsletter	



Inhaltsverzeichnis

▪ Werbung	150
Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive	
▪ Suchmaschinen-Marketing	163
Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring	
▪ Social Media-Marketing	178
Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring	
▪ Public Relations	205
Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ USP-Analyse	217
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	232
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	245
▪ Alleinstellungsmerkmale	250
➤ Stärken und Schwächen	252
➤ Marketingranking	266
▪ Produkt	270
▪ Konditionen	277



Inhaltsverzeichnis

▪ Distribution	283
▪ Kommunikation	292
▪ Marketing-Mix gesamt	302
➤ Marketing-Positionierung	305
➤ Quellenverzeichnis	313
➤ Kontakt	315

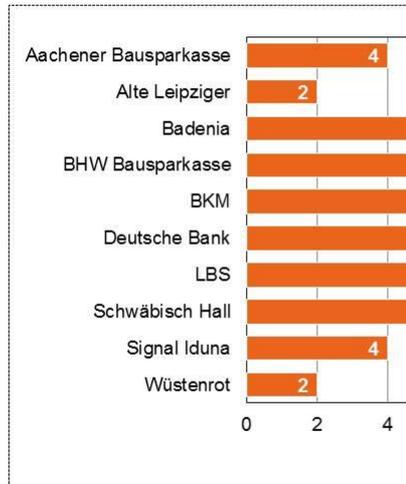


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Portfolio

Anzahl der Produkte in der Kategorie Bausparen der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Produkt Services

Produkteigenschaften

Anbieter	Mindest- bausparsumme in €	Minde
Aachener Bsk.	10.000	
Alte Leipziger	6.000	
Badenia	10.000	
BHW Bsk.	6.000	
BKM	10.000	
Deutsche Bank	6.000	
LBS	10.000	
Schwäbisch H.	6.000	
Signal Iduna	10.000	
Wüstenrot	6.000	

Quelle: Website der Anbieter



Mar

**Welches Produktportfolio
offerieren die Anbieter?**

**Welche Bedingungen sind in den
Bausparverträgen enthalten?**

Produkt Services

Produkteigenschaften

Anbieter	Flexible Anpassung	Wahlzuteilung	Sondertilgungen	Keine Konto-/ Darlehensgebühr
Aachener Bsk.	x		x	
Alte Leipziger	x	x		
Badenia	x		x	
BHW Bsk.	x	x		
BKM	x		x	
Deutsche Bank	x	x		
LBS	x		x	
Schwäbisch H.	x	x		
Signal Iduna	x		x	
Wüstenrot	x	x		

Quelle: Website der Anbieter



Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix-Analyse
Bausparen 2016

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Bausparguthaben nach Profilen

Beiträge für Bausparverträge nach Nutzungsprofilen (Angaben in Euro)

Anbieter	1	2	3	8
Aachener	4.860	-	6.014	8
Alte Leipziger	4.862	3.403	-	
Badenia	4.860	-	6.014	8
BHW	4.862	3.403	-	
BKM	4.860	-	6.014	8
Deutsche Bank	4.862	3.403	-	
LBS	4.860	-	6.014	8
Schwäbisch H.	4.862	3.403	-	
Signal Iduna	4.860	-	6.014	8
Wüstenrot	4.862	3.403	-	

Quelle: Website der Anbieter



Distribution

Servicecenter-Performance Telefon

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in War schleife
Aachener Bsk.	Bandansage	0:20-4:32 r Ø 2:30 mi
Alte Leipziger	persönlich	-
Badenia	Bandansage	0:20-4:32 r Ø 2:30 mi
BHW Bsk.	Bandansage	0:20-4:32 r Ø 2:30 mi
BKM	persönlich	-

Distribution

Vergleichsportal-Marketing

Platzierung in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Deutsche Bank Bausparen	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
LBS	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9
Schwäbisch H.																				
Signal Iduna	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
Wüstenrot	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse
Bausparen 2016

Welche Anbieter profilieren sich durch gute Vergleichsportalpräsenz?

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Suchmaschinen-Marketing

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Aachener Bsk.		2		
Alte Leipziger				
Badenia				
BHW Bsk.		2	1	
BKM		2		
Deutsche Bank				
LBS	1			
Schwäbisch H.				
Signal Iduna		2	1	
Wüstenrot		2		

Quelle: research tools



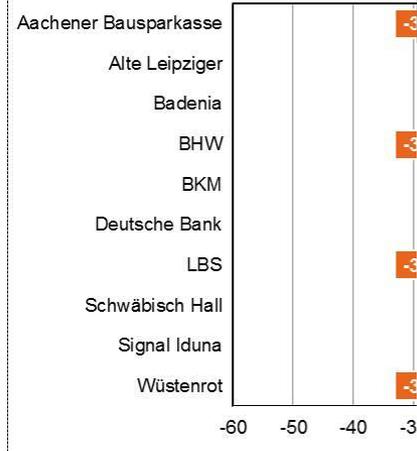
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Kommunikation

Presseeffizienz

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anteil bei Pressemitteilungen



Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften



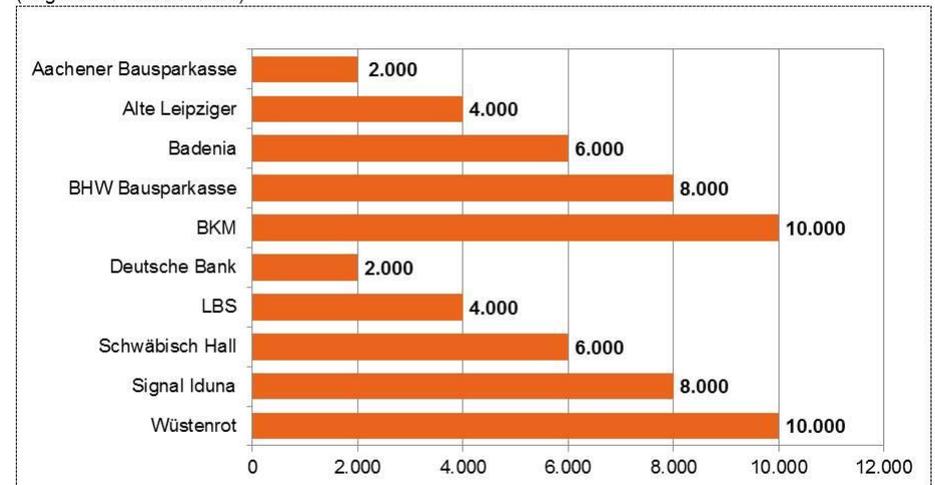
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

Kommunikation

Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Bausparverträge nach Anbieter von April 2015 bis Mai 2016 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2016

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

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

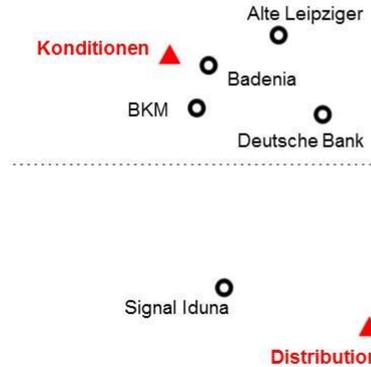
Anbieter	Faceb.	Google+	Twitter
Aachener Bsk.	20,0	20,0	40
Alte Leipziger	40,0	20,0	
Badenia	-	20,0	20
BHW Bsk.	-	-	
BKM	-	-	
Deutsche Bank	20,0	20,0	
LBS	-	-	
Schwäbisch H.	-	-	
Signal Iduna	-	-	
Wüstenrot	20,0	20,0	40

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel



Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

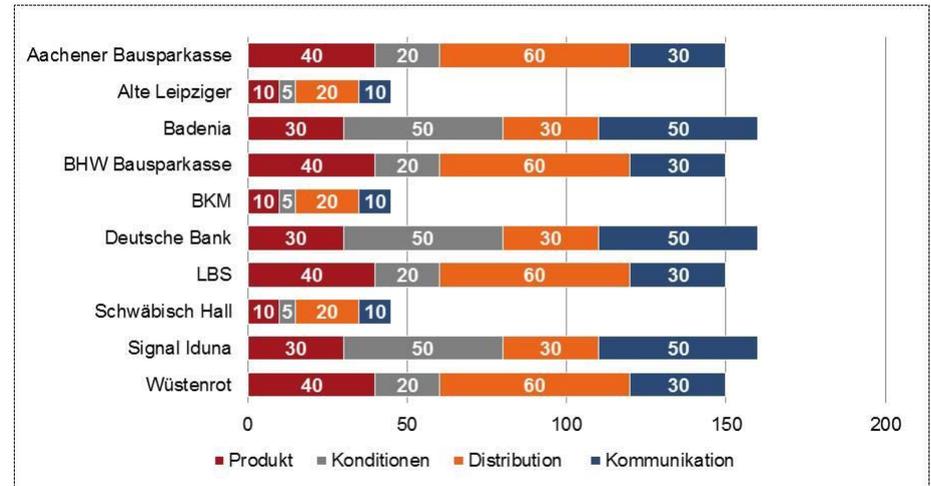


Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?



Marketing-Mix Analyse
Bausparen 2016

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 Bausparen 2016.

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 Sponsoring Banken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2016
- Werbemarktanalyse Karten 2016
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2016
- Werbemarktanalyse Finanzierung 2016
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2016

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 70 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit Anfang 2012 über 40 Marktstudien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 49 Marktstudien erschienen.



Analysierte Aspekte

Abschlussgebühr, Alleinstellungen USPs, Alleinstellungsmerkmale, Android, Ansprechpartner, Antragsformular, Apps, Aufrufe, Auszeichnungen, Autoreply, Bausparvertrag, Bausparsumme, Beispielrechnung, Belege, Beratungsleistungen, Blog, Blogbeiträge, Brief, Call-Back, Call-Center, Chat, Co-Browsing, Cross-Selling, Deckblatt-Slogan, De-Mail, eMail, Facebook, FAQ, Filialen, Filialfinder, flexible Anpassung, Flyer, Follower, Formular, Formularangaben Onlinekontakt, Forum, Freundschaftswerbung, Gebühren, Google+, Guthabenzins, Gütesiegel, Hilfeleistungen, Headline, Hotline-Betriebszeiten, Hotlinegebühren, Impact, Inbound, Internet, Internetwerbung, iOS, Jahresgebühr, Konsistenz USPs, Kontaktwege, Kündigungsformular, Kundenberichte, Kundenmagazin, Kundenservice, Laufzeit, Leistungsargumente, Live-Beratung, Mailanfragen Antwortqualität, Mailanfragen Reaktionszeit, mobile Seiten, mobiler Vertrieb, Motivanalyse, Motivkonsistenz, Mystery Calls, Mystery Mails, Newsletter, Nutzenargumente, Nutzungsprofile, Optionen, Pflichtangaben, Portallistungen, Portalpräsenz, Positionierung, Postings, Presseeffizienz, Pressemitteilungen, Presseresonanz, Produkterweiterungen, Produktfeatures, Produktportfolio, Prospekte, Rabatte, Radiowerbung, Ranking, Reaktionszeit, Serviceargumente, Slogans, Sonderkonditionen, Social Media, Sondertilgungen, Sollzinsen, Sparrate, spezielle Angebote, spezielle Zahlweisen, Stärken und Schwächen, Suchmaschinenlistung, Suchmaschinenpräsenz, Suchmaschinenanzeigen, Tarifvarianten, Telefonanfragen Antwortqualität, Telefonanfragen Wartezeit, Testberichte, TV-Werbung, Tweets, Twitter, Usability Homepage, USP-Argumente, Vergleichsportal-Listung, Vergleichsportalpräsenz, Vertriebspartnerschaften, Vertriebswege, Videoberatung, Vorfälligkeitsentschädigung, Wahlzuteilung, Website-Features, Website-Usability, Weiterempfehlung, Werbeausgaben, Werbemotive, Werbung in Zeitungen, Windows Phone, YouTube, Zeitschriftenwerbung, Zinsgarantie, Zielgruppen, Zinssatz volumenabhängig und laufzeitabhängig