

+++ Alte Leipziger +++ Badenia +++ BHW +++ BKM +++ Debeka +++ LBS Ost +++ Schwäbisch Hall +++
Signal Iduna +++ start:bausparkasse +++ Wüstenrot +++ Alte Leipziger +++ Badenia +++ BHW +++ BKM +++

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2021

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2021

powered by: 

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten zwischen einem und sieben Bausparprodukte in ihrem Produktportfolio.
- Die Analyse zehn unterschiedlicher Nutzungsprofile zeigt, dass drei Anbieter mindestens einmal die besten Konditionen verzeichnen.
- Zwischen fünf und elf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zu Verfügung.
- Die Antwortqualität bei Telefonanfragen liegt bei fast allen Anbietern deutlich höher als bei per E-Mail eingereichten Fragen.
- Ein Großteil der medialen Werbeausgaben entfällt auf das Medium TV.
- Sieben Anbieter kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle.
- Im Marketing-Efforts-Ranking klafft eine deutliche Lücke zwischen dem aktivsten und dem am wenigsten aktiven Anbieter.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 4,2**
Bausparprodukte
pro Anbieter



beste Performance
Servicecenter:

➤ **Alte Leipziger**



Place

höchste Anzahl an ersten Plätzen in
Vergleichsportalen:

➤ **LBS Ost**

Marketing-Mix Bausparen



Price

bester Ø-Rang in zehn
Nutzungsprofilen:

➤ **BHW**

➤ **Ø 13,4** Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 3,8** 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 326 **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 Bausparprodukten

- Alte Leipziger
- Badenia
- BHW
- BKM
- Debeka
- LBS Ost
- Schwäbisch Hall
- Signal Iduna
- start:bausparkasse
- Wüstenrot

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Alte Leipziger

starke
Vergleichsportalpräsenz

Badenia

hohe Konsistenz bei
den Werbemotiven

BHW

hoher Medianwert bei
Nutzungsprofilen

BKM

hohe Anzahl ange-
sprochener Zielgruppen

Debeka

starker Impact auf
Twitter

LBS Ost

großes
Produktportfolio

Schwäbisch Hall

großes Filialnetz

Signal Iduna

hohe Antwortqualität
bei Telefonanfragen

start:bausparkasse

viele Alleinstellungen
bei der USP-Analyse

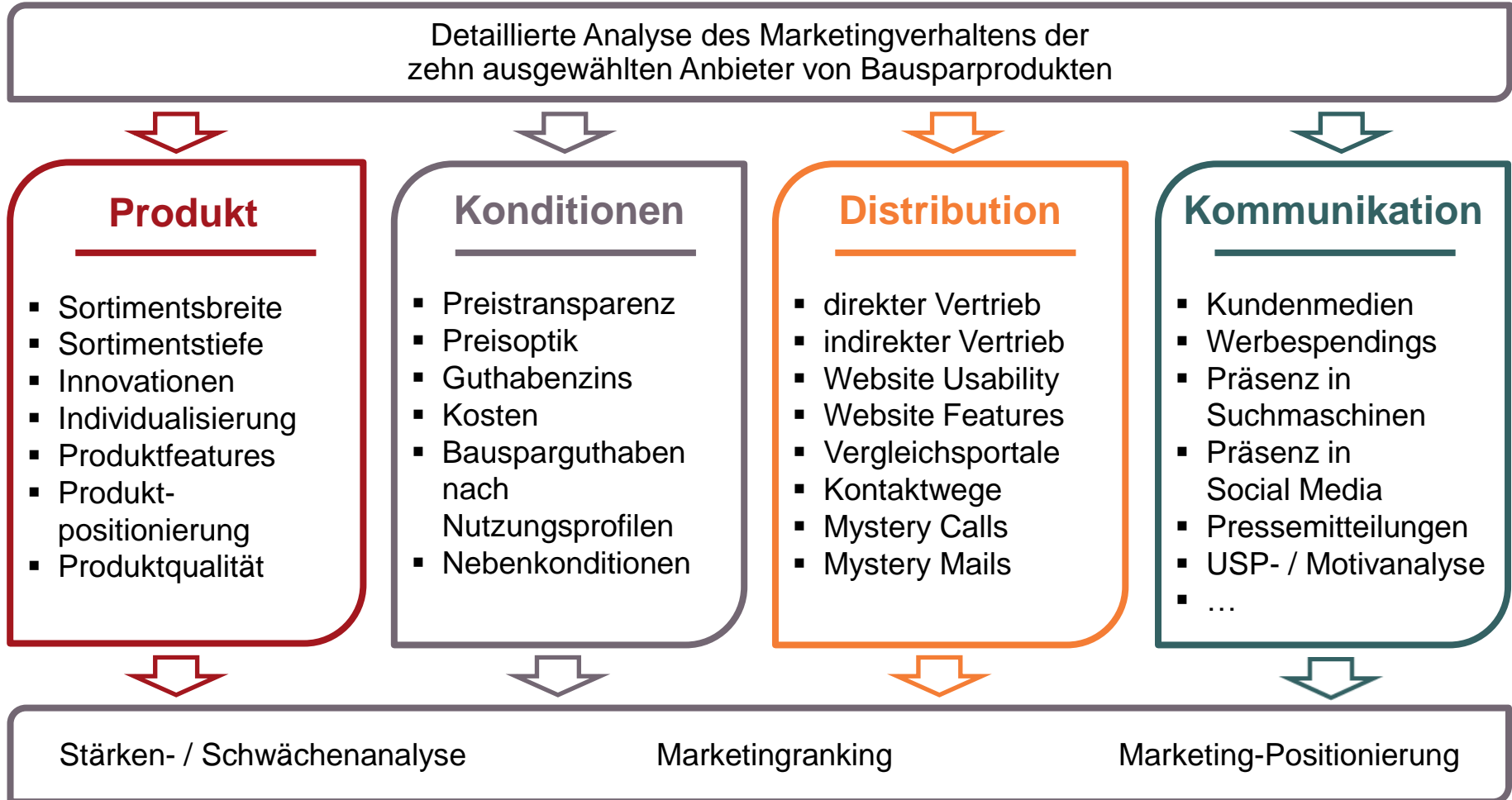
Wüstenrot

viele erste Plätze bei
Suchanzeigen

Diese Studie analysiert im Bereich Bausparen besonders marketing-aktive Anbieter. 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
- monatliche Beiträge, Nutzerprofile
- Positionierung in 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, Instagram, Twitter, YouTube)
- Analyse der Vorteilsargumente und Werbemotive
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- Analyse von 42 Produkten
- Ergebnisse für 10 Nutzungsprofile
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 5 Mediengattung.
- 4 Social Media-Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedenen Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im April 2021 erschienen.

Preis: Die 326 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	12
➤ Produkt	15
▪ Sortimentsbreite	20
Produkte, Laufzeit, Spezialisierung und Varianten, Naming	
▪ Sortimentstiefe	33
Zielgruppen	
▪ Innovationen	35
Alleinstellungen	
▪ Individualisierung	37
Bausparsumme und Sparrate	
▪ Produktfeature	44
Regelsparbetrag, Regelzuteilung, Mehrzuteilung, Wahlzuteilung, kommunizierte Features	
▪ Produktpositionierung	53
Sortimentsbreite und Sortimentstiefe	
▪ Produktqualität	55
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
➤ Konditionen	60
▪ Preistransparenz	65
Kanäle mit Preisinformationen	



Inhaltsverzeichnis

▪ Preisoptik	70
Preisdarstellung auf der Produktseite, Usability, Designfeatures, Kosten, Preisattribute	
▪ Guthabenzins und Bonus	77
Guthabenzins, Jugendbonus	
▪ Kosten	81
Abschlussgebühr, Kontojahresgebühr, Sollzins des Darlehens, effektiver Jahreszins für das Darlehen	
▪ Bausparguthaben nach Profilen	86
Nutzungsprofile, Ranking, Erstplatzierung, Median, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-5, Spanne des Bausparguthabens	
▪ Nebenkonditionen	99
Weitere Konditionenmaßnahmen	
➤ Distribution	101
▪ Vertriebswegen direkter Vertrieb	106
Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, App	
▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	110
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website Usability	112
▪ Website Features	114



Inhaltsverzeichnis

▪ Vergleichsportal Marketing	117
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	
▪ Kontaktwege	122
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	126
Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	135
Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	144
➤ Kommunikation	147
▪ Website	155
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	166
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	177
Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	179
Werbeausgaben, Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	191
Organische Suchergebnisse und Paid Search	



Inhaltsverzeichnis

▪ Social Media & PR	206
Social Media: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	
▪ USP-Analyse	243
Verwendete USPs nach Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	251
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	264
➤ Marketingranking	278
▪ Produkt	281
▪ Konditionen	288
▪ Distribution	295
▪ Kommunikation	303
▪ Marketing-Mix gesamt	312
➤ Marketing-Positionierung	315
➤ Quellenverzeichnis	323
➤ Kontakt	325



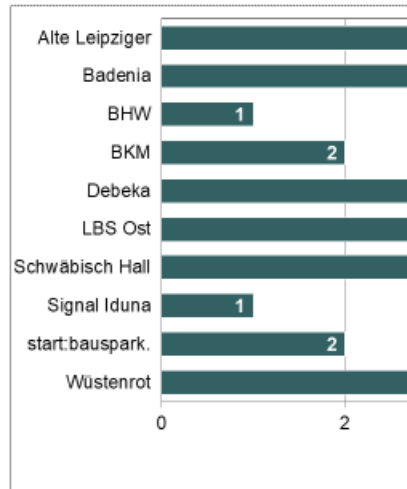
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Produktleistungen nennen die Unternehmen?

Produkt Sortimentsbreite

Anzahl kommunizierte Produkte



Quelle: Website der Anbieter



Produkt Individualisierung

Bausparsumme und Sparrate

Anbieter	Produktbezeichnung	Bausparsumme und Sparrate
BHW	Produkt 1	10
BKM	Produkt 1	5.0
BKM	Produkt 2	12
Debeka	Produkt 1	8.0
Debeka	Produkt 2	10
Debeka	Produkt 3	12
Debeka	Produkt 4	5.0
Debeka	Produkt 5	8.0
Debeka	Produkt 6	10
LBS Ost	Produkt 1	12

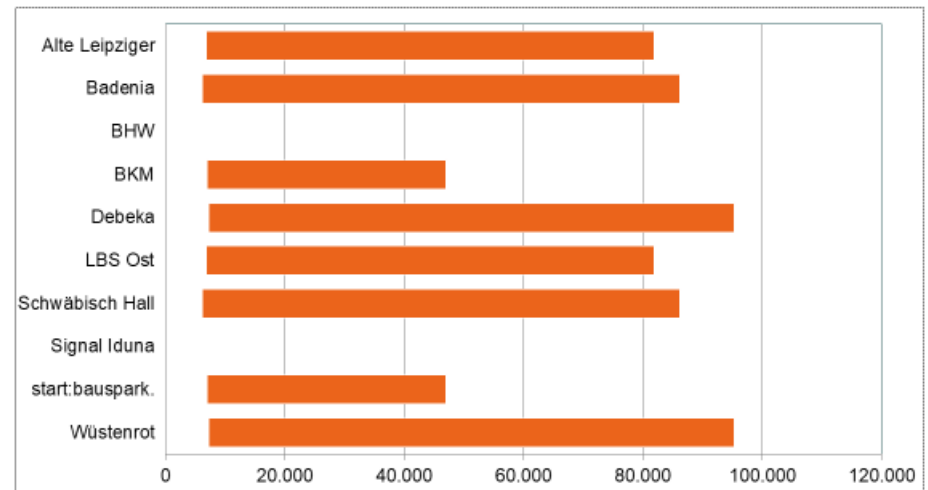
Quelle: Website der Anbieter



Konditionen

Bausparguthaben nach Profilen

Spanne der Bausparguthaben (Angaben in Euro)



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Bausparen 2021

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Bausparguthaben nach Profilen

Bausparguthaben nach Nutzungsprofilen in Euro

Anbieter	Distribution	
	1	2
Alte Leipziger	8.000	23.400
Badenia	8.300	-
BHW	8.400	23.900
BKM	8.500	22.800
Debeka	-	-
LBS Ost	8.600	23.500
Schwäbisch H. ¹	8.100	23.100
Signal Iduna	8.400	-
start.bauspark.	-	22.900
Wüstenrot	8.300	23.600

Quelle: Website der Anbieter; 1 häufig längere Laufzeiten gewählt



Welche Unternehmen profilieren sich mit günstigen Konditionen?

Distribution

Vergleichsportal-Marketing

Platzierung in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	Distribution						
	1	2	3	4	5	6	7
Alte Leipziger	1	6	1		1	6	1
Badenia	5		4	12	5		4
BHW	9	10	2	9	9	10	2
BKM			11	7			11
Debeka	10				10		
LBS Ost		5	11	3		5	11
Schwäbisch Hall	4			7	4		
Signal Iduna							
start.bauspark.	3			6	3		
Wüstenrot		4	9	5		4	9

Quelle: research tools, Vergleichsportale

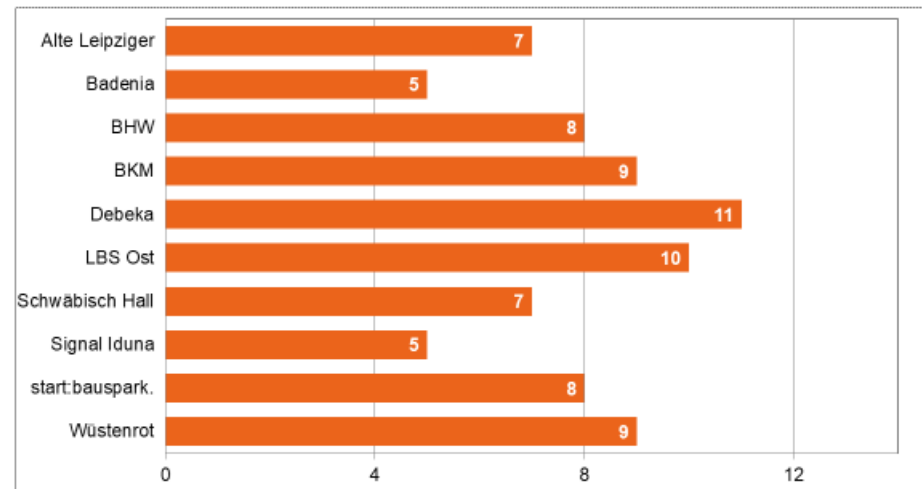


Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

Distribution

Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Bausparen 2021

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
Alte Leipziger				
Badenia				
BHW		5	6	4
BKM				
Debeka				
LBS Ost				
Schwäbisch H.			6	2
Signal Iduna				
start.bauspark.				
Wüstenrot	1			1

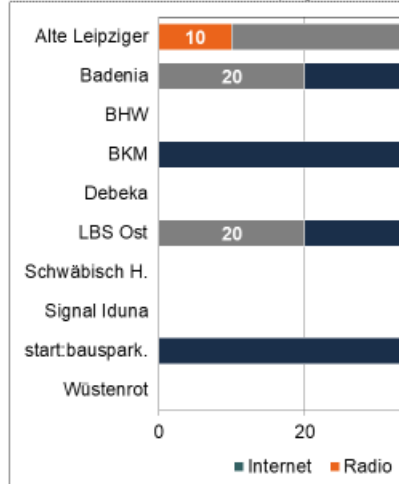
Quelle: research tools; Berechnung: „(100 - Wert der Platzierung) x 10“
Ergebnisse werden summiert und durch 500 geteilt



Kommunikation

Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Bausparprodukte auf die Medien nach Anbieter im Zeitraum Februar 2020 bis Januar 2021 (Angaben in Prozent)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools

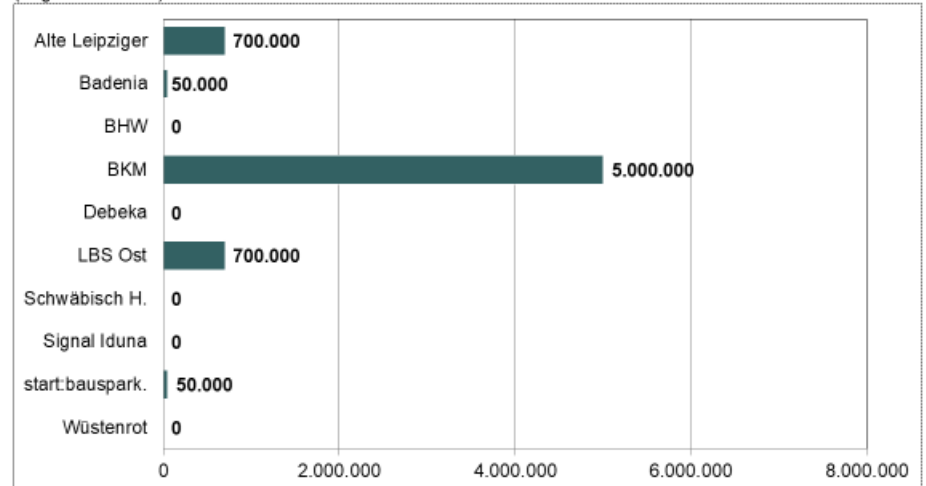


Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation

Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Bausparprodukte im Zeitraum Februar 2020 und Januar 2021 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Bausparen 2021

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, Instagram, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

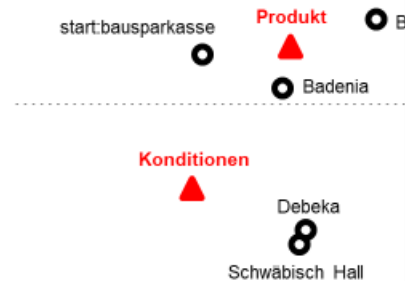
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
Alte Leipziger		30,0	
Badenia	42,0	45,0	2
BHW	2,0		
BKM	20,0	2,0	
Debeka			2
LBS Ost	13,0		
Schwäbisch H.		10,0	
Signal Iduna		13,0	1
start.bauspark.	23,0		
Wüstenrot			2

Quelle: research tools; 1 Pressemitteilungen 2 Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



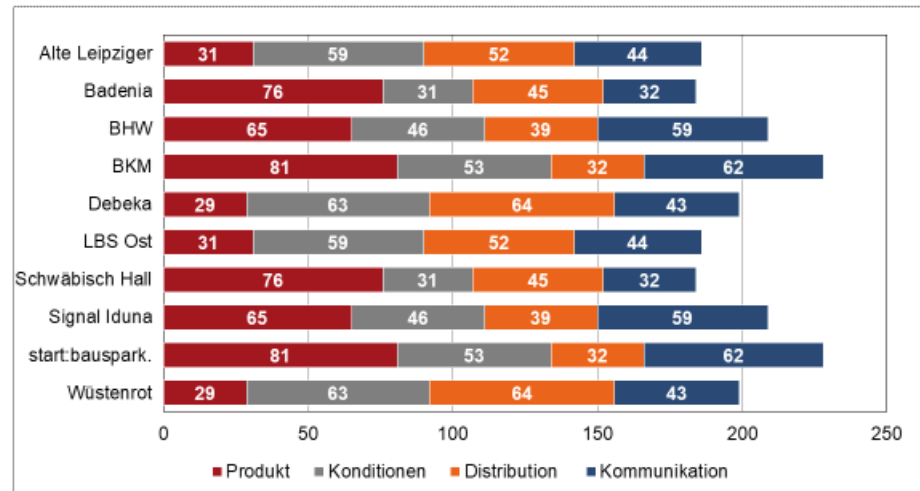
In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?

Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



Marketing-Mix-Analyse
Bausparen 2021

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 2021.

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 erschienene Studien zur Bankenbranche:

- Studie eVisibility Banken 2021
- Studie Unternehmensprofile Banken 2021
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2021
- Studie Social Media-Performance Banken 2021
- Studie Bankzielgruppe Ratenkreditnehmer 2021
- Studie Bankzielgruppe Direktbankkunden 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2018 mehr als 30 Studien veröffentlicht.

