+++ comdirect +++ Commerzbank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING-DiBa +++ NUMBER26 +++ Postbank +++ Sparkassen +++ VR-Banken +++ Wüstenrot +++ comdirect +++ Commerzbank +++ DKB +++ HypoVer

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2016

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2016

powered by:

Ad DIGITAL VISION

©Antonio Guillemt/123RF.COM

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die berücksichtigten Anbieter von Girokonten verfügen über ein Portfolio mit zwischen einem und fünf unterschiedlichen Girokontoprodukten.
- Für den Dispokredit verlangt der teuerste Anbieter einen mehr als doppelt so hohen Zins wie der günstigste Anbieter.
- Ein Institut schneidet hinsichtlich Listung und Platzierung in Vergleichsportalen überragend ab.
- Erhebliche Unterschiede bestehen hinsichtlich der Qualität des Kundendienstes. Nur ein Anbieter vermochte alle per E-Mail eingereichten Anfragen zu beantworten. Bei telefonischen Anfragen gelang dies der Hälfte der Anbieter.
- Die Investitionen in klassische Werbung sind extrem ungleich verteilt.
- Ein Institut hebt sich durch eine weit überdurchschnittliche Anzahl Socia Media Postings zum Girokonto von den anderen untersuchten Banken ab.

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 **347 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 Girokonten:

- comdirect
- Commerzbank
- DKB
- HypoVereinsbank
- ING-DiBa
- NUMBER26
- Postbank
- Sparkassen
- VR-Banken
- Wüstenrot

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens
von zehn ausgewählten Anbietern von Girokonten

Produkt

- Portfolio
- Kontoführungswege
- Geldautomaten
- Karten
- Zielgruppen
- Weitere Produktfeatures
- Auszeichnungen
- ...

Konditionen

- Gebühren
- Mindestgeldeingang
- Dispo- und Überziehungszinsen
- Bargeldabhebung
- Belege und Aufträge
- Karten
- 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 Girokonten
- Gebühren und Kosten 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 347 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich MwSt.

Die Studie in Zahlen:
- 31 im Detail analysierte Girokontenprodukte
- Kostenanalyse für 31 Girokontenprodukte
- 35 analysierte Vergleichsportale
- 60 Mystery Calls, 60 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 4 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle
- 28 Argumente in der USP-Analyse

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 April 2016 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 7
- Forschungsdesign 15
- Produkt 19
  - Produktportfolio 24
  - Produktportfolio nach Zielgruppen 25
    Standardkunden, Onlinekunden, anspruchsvolle Kunden, junge Kunden
  - Kontoführungswege 26
  - Services 27
    Bargeldservice, Geldautomaten, Giropay, paydirekt, SMS Service, Western Union
  - Produktbündel 29
    Depot, Dispokredit, Sparplan, Tagesgeld
  - Karten 30
    Akzeptanzzeichen, Kreditkarten, Kartenmotive
  - Zusatzleistungen für Standard- und Onlinekunden 35
  - Zusatzleistungen für die Zielgruppe junge Kunden 40
  - Zusatzleistungen für die Zielgruppe anspruchsvolle Kunden 42
  - Auszeichnungen 44
  - weitere Produktmaßnahmen 47
  - Alleinstellungsmerkmale 52

©Antonio Guillemt/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Konditionen 54
  - Gebühren 60
    Mindestgeldeingang, monatliche Grundgebühr, Guthabenverzinsung
  - Sollzinsen und Gebühren 67
    Dispozinsen, Überziehungszinsen, Kosten Telefonbanking, Hotlinegebühren
  - Bargeldabhebung 71
  - Startbonus 73
  - Belege und Aufträge 74
    Kontoauszüge, beleghafte Überweisungen, Online-Überweisungen, Daueraufträge, Schecks
  - Karten 76
    Girokarte, Visa, MasterCard
  - Junge Kunden 80
  - Anspruchsvolle Kunden 82
  - Weitere Konditionenmaßnahmen 84
  - Alleinstellungsmerkmale 89
- Distribution 91
  - Vertriebswege 97
    Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon
  - Vertriebsmodelle 98
    Freundschaftswerbung, Vertriebspartner

©Antonio Guillemt/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Wechselprämie 100
- Website 101
  Usability, Features
- Apps für mobile Endgeräte 105
- Kontaktmöglichkeiten 108
- Vergleichsportal-Marketing 115
  Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring
- Servicecenter-Performance Telefon 121
  60 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten
- Servicecenter-Performance Online 126
  60 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten
- weitere Distributionsmaßnahmen 137
- Alleinstellungsmerkmale 142

➢ Kommunikation 144

- Website 152
  Slogans, Nutzenargumente
- Flyer und Prospekte 162
  Formate, Inhalte, Motive
- Kundenmedien 173
  Kundenmagazin, Newsletter

©Antonio Guillemt/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Werbung 174
  Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive
- Suchmaschinen-Marketing 191
  Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring
- Social Media-Marketing 204
  Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring
- Public Relations 238
  Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz
- USP-Analyse 247
  Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen
- Motivanalyse 262
  Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen
- Weitere Kommunikationsmaßnahmen 274
- Alleinstellungsmerkmale 279

➢ Stärken und Schwächen 281

➢ Marketingranking 295

- Produkt 299
- Konditionen 306
- Distribution 314
- Kommunikation 323

©Antonio Guillemt/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Übersicht Marketing-Mix 333
- Marketing-Mix gesamt 334
- Marketing-Positionierung 336
- Quellenverzeichnis 344
- Kontakt 346

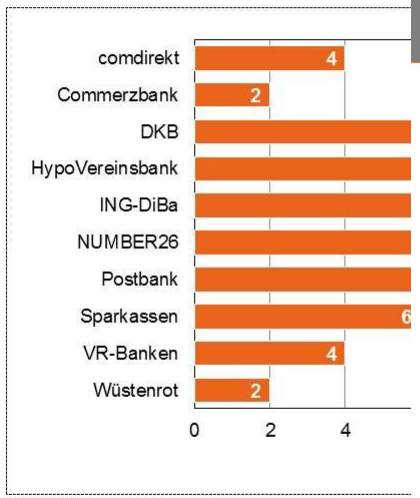
©Antonio Guillemt/123RF.COM

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt
Portfolio

Anzahl der Produkte in der Kategorie Girokonto der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Ma

Welche Leistungen sind in den Girokonten enthalten?

Produkt
Produktfeatures

Produktfeatures

Anbieter	1	2	3	4	5
NUMBER26	x	x	x		x
Postbank	x	x			x
Sparkassen	x	x	x	x	x
VR-Banken	x	x	x	x	x
Wüstenrot	x	x	x	x	x

Quelle: Website der Anbieter, Informationsmaterial der Anbieter

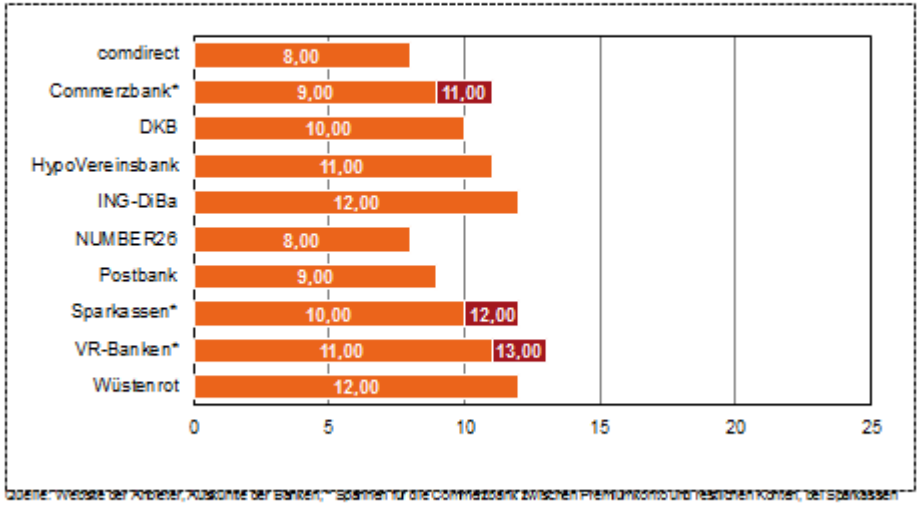
research tools

Ma

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Konditionen
Sollzinsen und Gebühren

Höhe der Zinsen für Dispositionskredite (Angaben in Prozent)



Quelle: Website der Anbieter, Auskünfte der Banken; * Spannen für die Commerzbank zwischen Premiumkonto und reinem Konto, bei Sparkassen und VR-Banken die Spanne zwischen den untersuchten Instituten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix-Analyse
Girokonto 2016

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen
Sollzinsen und Gebühren

Sollzinsen und Gebühren

Anbieter	Zins Dispositions-kredit	Überz
NUMBER26	8,95%	
Postbank	8,95%	
Sparkassen	8,95%	
VR-Banken	8,95%	
Wüstenrot	8,95%	

Quelle: Website der Anbieter, * für kostenlose Kontoführung, unbar, p

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Ma

Distribution
Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in Wa schleife
comdirect	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 m
Commerzbank	persönlich	-
DKB	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 m
HypoVereins-bank	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 m
ING-DiB	persönlich	-

Ma

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
NUMBER26	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
Postbank	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9
Sparkassen																				
VR-Banken	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

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Girokonto 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
comdirect		2		
Commerzbank				
DKB				
HypoVereinsb.		2	1	2
ING-DiBa		2		
NUMBER26				
Postbank	1			
Sparkassen				
VR-Banken		2	1	2
Wüstenrot		2		

Quelle: research tools

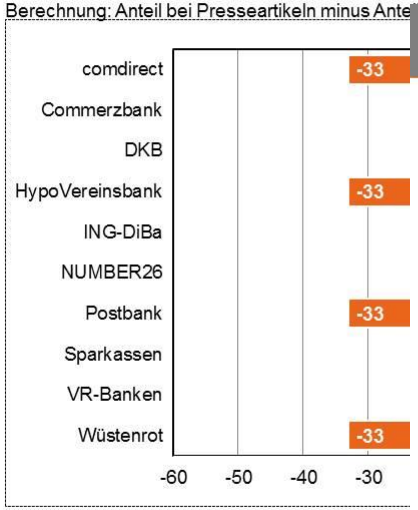
research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Ma

Kommunikation
Presseeffizienz

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Ante



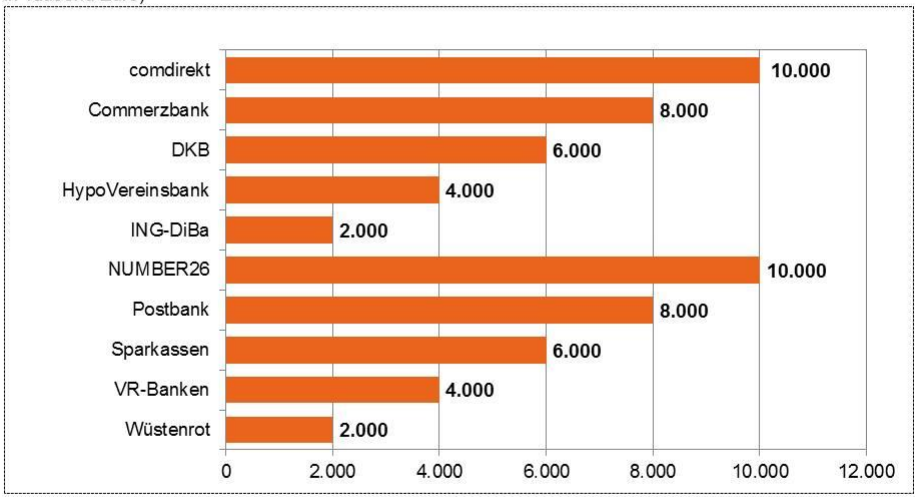
Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachz

research tools

Ma

Kommunikation
Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Girokonten nach Anbieter von Januar bis Dezember 2015 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Girokonto 2016

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Institute?

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)

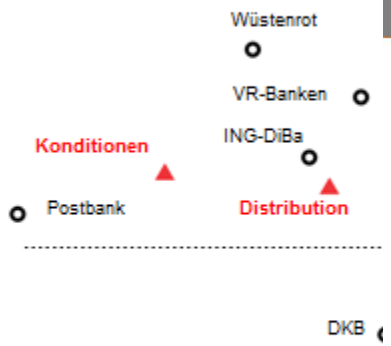
Anbieter	ak		
	Faceb.	Google+	Twit
comdirect	20,0	20,0	40
Commerzbank	40,0	20,0	
DKB	-	20,0	20
HypoVereinsb.	-	-	
ING-DiBa	-	-	
NUMBER26	20,0	20,0	
Postbank	-	-	
Sparkassen	-	-	
VR-Banken	-	-	
Wüstenrot	20,0	20,0	40

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



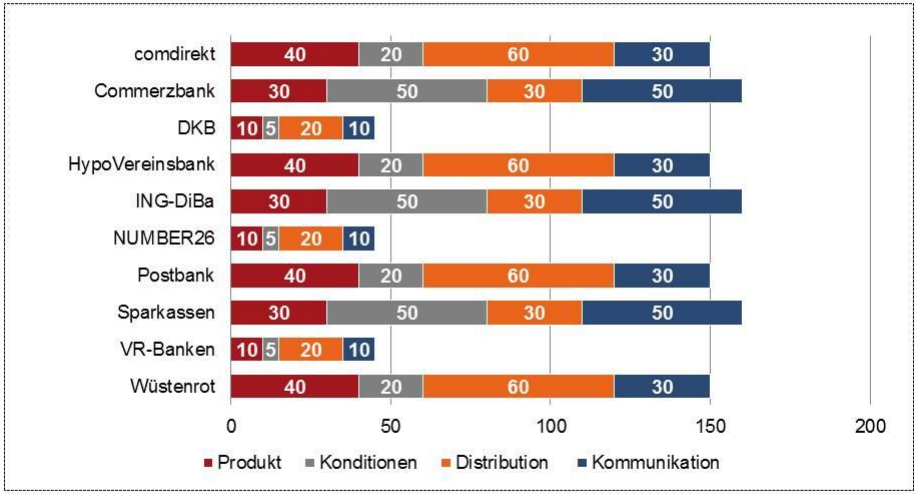
research tools

Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix Analyse
Girokonto 2016

In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:
research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Girokonto 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:

- Werbemarktanalyse Finanzierung 2016
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2016
- Studie eVisibility Banken 2016
- Marketing-Mix-Analysis Money Transfer 2015
- Studie Finanzmarktforschung in Deutschland
- Werbemarktanalyse Wertpapieranbieter 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 70 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit Anfang 2012 über 45 Marktstudien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 47 Marktstudien erschienen.

Analysierte Aspekte

Alleinstellungen USPs, Alleinstellungsmerkmale, Android, Ansprechpartner, Antragsformular, Apps, Aufrufe, Auszeichnungen, Autoreply, Beispielrechnung, Belege, Beratungsleistungen, Blog, Blogbeiträge, Brief, Call-Back, Call-Center, Chat, Co-Browsing, Cross-Selling, Deckblatt-Slogan, De-Mail, Depot, Dispositionskredit, Dispozins, eMail, Facebook, FAQ, Filialen, Filialfinder, Flyer, Follower, Formular, Formularangaben Onlinekontakt, Forum, Freundschaftswerbung, Gebühren, Geldautomaten, Girokonto, Guthabenzinsen, Google+, Gütesiegel, Hilfeleistungen, Headline, Hotline-Betriebszeiten, Hotlinegebühren, Impact, Inbound, Internet, Internetwerbung, iOS, Konsistenz USPs, Kontaktwege, Kontokarten, Kreditkarten, Kündigungsformular, Kundenberichte, Kundenmagazin, Kundenservice, Laufzeit, Leistungsargumente, Live-Beratung, Mailanfrage Antwortqualität, Mailanfragen Reaktionszeit, Mindestgeldeingang, Mobile-Banking, mobile Seiten, mobiler Vertrieb, Motivanalyse, Motivkonsistenz, Mystery Calls, Mystery Mails, Newsletter, Nutzenargumente, Nutzungsprofile, Online-Banking, Optionen, Pflichtangaben, Portallistungen, Portalpräsenz, Positionierung, Postings, Prämien, Presseeffizienz, Pressemitteilungen, Presseresonanz, Produktbündel, Produkterweiterungen, Produktfeatures, Produktportfolio, Prospekte, Rabatte, Radiowerbung, Ranking, Reaktionszeit, Serviceargumente, Slogans, Sonderkonditionen, Social Media, Sollzinsen, Sparplan, spezielle Angebote, spezielle Zahlweisen, Stärken und Schwächen, Suchmaschinenlistung, Suchmaschinenpräsenz, Suchmaschinenanzeigen, Tagesgeld, Tarifvarianten, Telefonanfragen Antwortqualität, Telefon-Banking, technische Innovationen, Telefonanfragen Wartezeit, Testberichte, TV-Werbung, Tweets, Twitter, Überziehungszins, Usability Homepage, USP-Argumente, Vergleichsportal-Listung, Vergleichsportalpräsenz, Vertriebspartnerschaften, Vertriebswege, Videoberatung, Website-Features, Website-Usability, Weiterempfehlung, Werbeausgaben, Werbemotive, Werbung in Zeitungen, Windows Phone, Xing, YouTube, Zeitschriftenwerbung, Zielgruppen