

+++ Commerzbank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING +++ N26 +++ Postbank +++ Santander ++
+ Sparkassen +++ TARGOBANK +++ VR-Banken +++ Commerzbank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2023

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2023

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2023

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Banken und Bankengruppen halten zwischen 4 und 16 Girokontoprodukte – Privat sowie Business – in ihrem Produktportfolio.
- Die Höhe der Dispozinsen variiert bei den analysierten Banken um bis zu 4,0 Prozentpunkte.
- Zwischen sieben und zwölf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Institute zu Verfügung. Im Durchschnitt stehen die Serviceteams an 103 Stunden pro Woche für Kundenanfragen zu Verfügung.
- In Vergleichsportalen zeigen drei Banken eine starke Präsenz mit einer hohen Anzahl an Top 10-Platzierungen.
- Die Antwortqualität bei Telefonanfragen ist fast durchgehend ausgezeichnet, bei Mailanfragen zeigt sich Potenzial.
- Innerhalb eines Jahres haben die analysierten Banken und Bankengruppen rund 131 Millionen Euro für klassische mediale Werbung speziell zum Thema Girokonto aufgewendet. Ein großer Teil der Werbeausgaben entfällt auf das Medium TV.
- Alle untersuchten Institute posten girokontorelevante Beiträge in ihren Social Media-Kanälen. Insgesamt 37 Postings wurden dazu innerhalb eines Jahres auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube veröffentlicht.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 9,3**
Girokontoprodukte
– Privat & Business –
pro Anbieter



beste Präsenz in
Vergleichsportalen:

➤ **ING**

höchste Anzahl angebotener
Kontaktwege:

➤ **VR-Banken**



Place

Marketing-Mix Girokonto



Price

geringste Spanne der
Kontoführungsgebühren
für Privatkunden:

➤ **DKB, ING**

➤ **Ø 60,5** Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 3,7** 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 **394 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 Girokonten:

- Commerzbank
- DKB
- HypoVereinsbank
- ING
- N26
- Postbank
- Santander
- Sparkassen
- TARGOBANK
- VR-Banken

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Commerzbank

zahlreiche relevante Beiträge in Social Media

DKB

geringe Spanne bei Kontoführungsgebühren

HypoVereinsbank

breites Produktportfolio

ING

starke Präsenz in Vergleichsportalen

N26

niedriger Median bei Kosten (Nutzerprofile)

Postbank

beste Listungsplätze b. Paid Search in Google

Santander

höchste Konsistenz bei den Werbemotiven

Sparkassen

starke Presseresonanz

TARGOBANK

Influencer mit hoher Anzahl an Followern

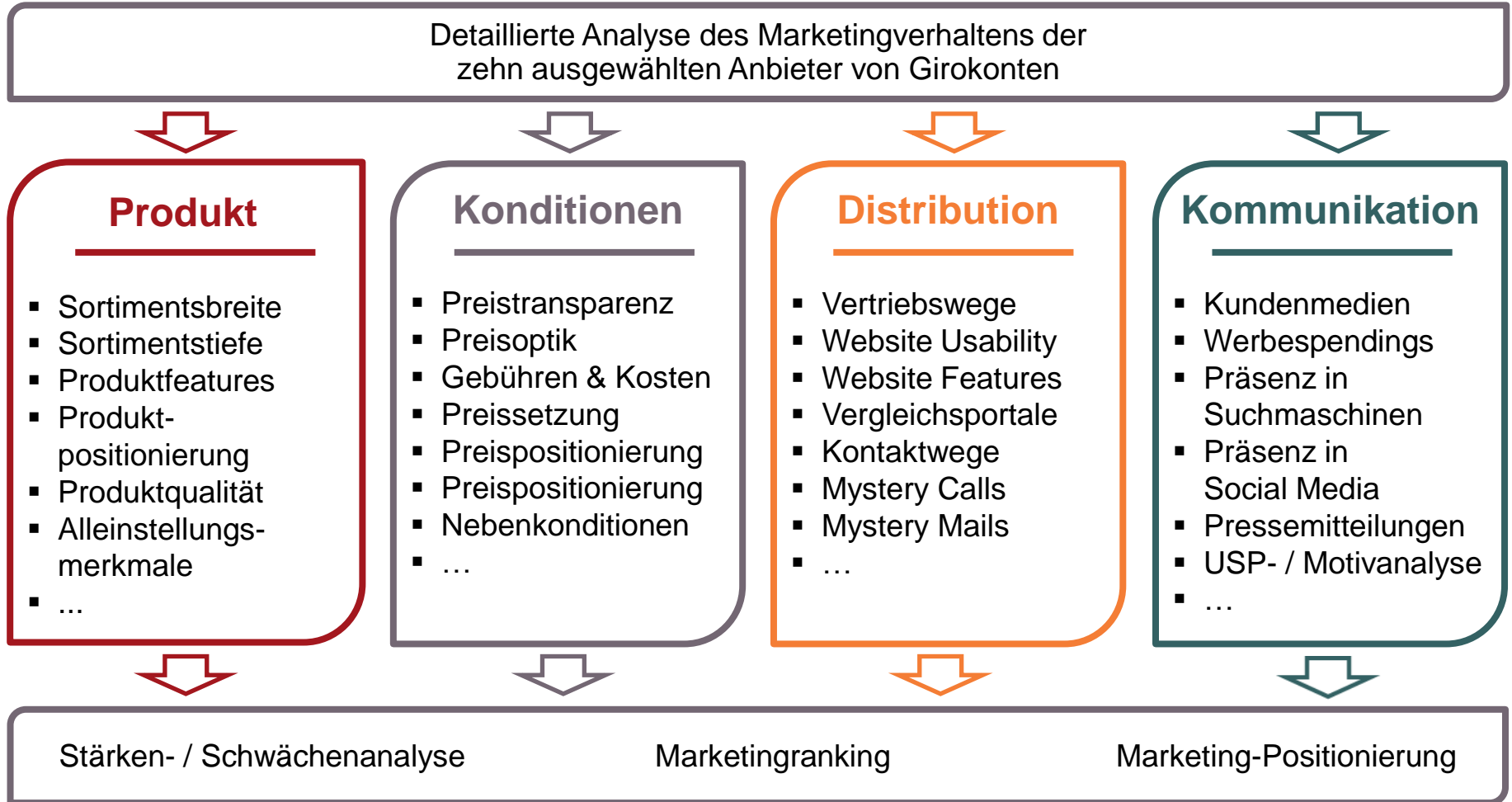
VR-Banken

beste Servicecenter-performance

Diese Studie analysiert im Bereich Girokonto besonders marketing-aktive Anbieter. Basis der Auswahlen 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, Produktleistungen, Auszeichnungen
- Gebühren und Kosten, Jahreskosten für zehn Nutzerprofile
- 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 von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis der erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- Analyse von 93 Girokonto-Produkten
- Jahreskosten für 10 Nutzerprofile
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 5 Mediengattungen
- 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** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Mai 2023 erschienen.

Preis: Die 394 Seiten umfassende Studie kostet **4.200 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	18
➤ Produkt	22
▪ Produktportfolio	27
Sortimentsbreite: Anzahl der Konten für Privat- und Geschäftskunden, Eigenschaften der Produkte nach Kategorien (Basis, Standard, Premium, junge Menschen, Online und weitere), Versicherungsbausteine, Naming;	
Sortimentstiefe: Angesprochene Zielgruppen;	
Produktmerkmale: Spezielle Merkmale nach Zielgruppen	
▪ Produktfeatures	55
Features allgemein;	
Kontoführungswege: Filiale, Mobile, Online, Telefon;	
Zahlungsmöglichkeiten: Überweisungen und Services, Geldautomaten, Einzelhändler;	
Sicherheit: Verschiedene Sicherheitsverfahren, kommunizierte Sicherheit;	
Karten: Zur Verfügung stehende Bankkarten; Apps	
▪ Produktpositionierung	83
Positionierung hinsichtlich der Sortimentsbreite und Sortimentstiefe	
▪ Produktqualität	85
Auszeichnungen: Anzahl der Auszeichnungen, Testberichte und Gütesiegel	
▪ Weitere Produktmaßnahmen	92
Alleinstellungsmerkmale, Besonderheiten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	96
▪ Preiswahrnehmung	103
Preistransparenz: Kanäle mit Preisinformationen, Usability; Preisoptik: Designfeatures, Eigenschaften der Beiträge, Preisattribute	
▪ Gebühren und Kosten	111
Kontoführungsgebühren: Spanne, Kosten der einzelnen Konten (für Privatkunden und Geschäftskunden); Karten: Kosten der Bankkarten; Geldzahlungen: Überweisungs- und Zahlungsgebühren; Geldabhebungen: Abhebungsgebühren Weitere Kosten: Weitere Kosten bei der Kontoführung und -einrichtung	
▪ Preissetzung	134
Preisgünstigkeit: Nutzerprofile, Jahreskosten nach Nutzerprofil; Preisdifferenzierung: Kennzahlen der Preise nach Nutzerprofil und Anbieter (Min, Max, Mittelwert, Median, Varianz, Spanne), Prozentuale Abweichung vom mittleren Preisniveau; Preiskonsistenz: Prozentuale Abweichung vom mittleren Eigenpreisniveau;	
▪ Preispositionierung	145
Preisranking: Ranking nach dem günstigsten Preis, Kennzahlen der Rangplätze, durchschnittliche Rangplätze, Anteile an Erstplatzierungen	
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	149
Prämien: Besondere Leistungen bei Kontoeröffnung und -übertrag; Zusatzleistungen: Weitere Prämien und Leistungen; Alleinstellungsmerkmale	



Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	158
▪ Vertriebswege	163
Direkter Vertrieb: genutzte Vertriebswege, verfügbare Betriebssysteme für Apps, Eigenschaften der Android-Apps; Indirekter Vertrieb: Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website	169
Usability: Produktbezogene Benutzerfreundlichkeit; Features: produktbezogene Merkmale und Informationen; Positionierung: Positionierung der Anbieter	
▪ Vergleichsportal-Marketing	173
Genutzte Portale; Platzierungen: Platzierungen in Vergleichsportalen, Listungen, Portalpräsenz, Anteile an Top10-Platzierungen	
▪ Servicecenter-Performance	178
Kontaktwege: Anzahl der Kontaktwege, Anteil an genutzten Kontaktwegen; Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten; Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten; Zusammenfassung	



Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	203
▪ Eigenmedien	211
Website: Slogans und Nutzenargumente; Flyer und Prospekte: Formate, Inhalte, Motive; Kundenmedien: Kundenmagazin, Kundenportal, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	233
Werbeaufwendungen: Nach Mediengattungen, nach Anbieter, im Zeitverlauf; Werbemotive	
▪ Suchmaschinenmarketing	251
Organische Suchergebnisse: Anzahl der Platzierungen, Erstplatzierung; Paid Search: Anzahl der Platzierungen, Erstplatzierung, Punktwerte	
▪ Social Media & PR	277
Social Media Profile: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; Influencer: Anzahl Influencer, Follower, Beiträge; Pressemitteilungen: Anzahl, Anteile und Inhalte; Pressemeldungen: Anzahl nach Medien, Anteile, im Zeitverlauf; Zusammenfassung: Presseeffizienz, Timeline	
▪ Kommunikationsstrategie	311
USP-Analyse: Leistungsargumente, Serviceargumente, Positionierung, Alleinstellungen; Motivanalyse: Verwendete Motive nach Medien, Alleinstellungen, Konsistenz	
▪ Weitere Maßnahmen	332
Weitere Kommunikationsmaßnahmen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	334
➤ Marketingranking	348
▪ Produkt	352
▪ Konditionen	359
▪ Distribution	365
▪ Kommunikation	372
▪ Marketing-Mix gesamt	380
➤ Marketing-Positionierung	383
➤ Quellenverzeichnis	391
➤ Kontakt	393



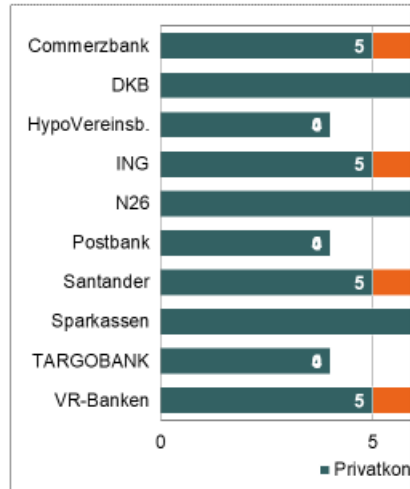
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt

Produktportfolio – Sortimentsbreite

Anzahl Privatkonten und Geschäftskonten



Quelle: Website der Anbieter; Bei Bankengruppen wird der jeweilige



Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Produkt

Produktfeatures – Sicherheit

Sicherheitsverfahren (Privatkunden)

Anbieter	mobile-TAN/ SMSTAN	chipTAN (manuell)
Commerzbank	x	
DKB		x
HypoVereinsb.	x	
ING		x
N26	x	
Postbank		x
Santander	x	
Sparkassen		x
TARGOBANK	x	
VR-Banken		x

Quelle: Website der Anbieter 1: nur mit Drittsoftware, aber nicht dire

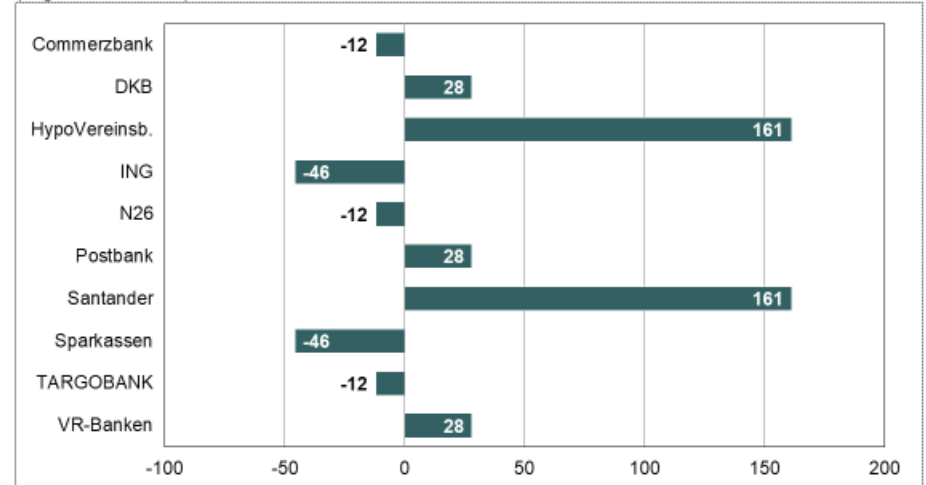


Welche Sicherheitsverfahren bieten die Institute?

Konditionen

Preissetzung – Preisdifferenzierung

Durchschnittliche prozentuale Abweichung vom mittleren Preisniveau über die Nutzerprofile (Angaben in Prozent)



Quelle: Website der Anbieter, Berechnungen durch research tools; Lesebeispiel: Die TARGOBANK liegt bei ihren Preisen im Durchschnitt um 58 Prozent unter dem mittleren Preisniveau aller Anbieter über die Nutzerprofile hinweg.



Marketing-Mix-Analyse
Girokonto 2023

142

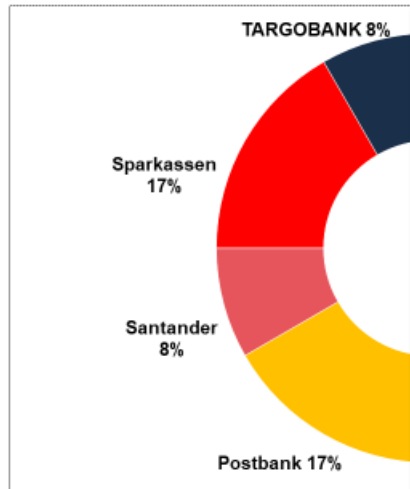
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preispositionierung – Preisranking

Anteile an Erstplatzierungen (Angaben in Prozent)



Quelle: Website der Anbieter, Berechnungen durch research tools



Distribution

Servicecenter-Performance – Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Anzahl Menu-schritte
Postbank	Bandansage	2
Santander	Bandansage	1
Sparkassen	Persönlich/ Bandansage	1-2
TARGOBANK	Bandansage	2
VR-Banken	Bandansage	1

Quelle: research tools



Mit welchen Websites-Features punkten die Anbieter?

Distribution

Website – Features

Websites-Features nach Anbieter

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Commerzbank	x	x	x		x	x			x	x			x	x	x		x		x	
DKB		x	x	x		x			x	x			x		x		x	x	x	
HypoVereinsb.			x	x	x				x	x		x	x		x		x		x	
ING	x	x	x		x	x			x	x			x	x	x		x		x	
N26		x	x	x		x			x	x			x		x		x	x	x	
Postbank			x	x	x				x	x		x	x		x		x		x	
Santander	x	x	x		x	x			x	x			x	x	x		x		x	
Sparkassen		x	x	x		x			x	x			x		x		x	x	x	
TARGOBANK			x	x	x				x	x		x	x		x		x		x	
VR-Banken	x	x	x		x	x			x	x			x	x	x		x		x	

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Girokonto 2023

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Suchmaschinenmarketing – Organische Suchergebnisse

Organische Erstplatzierung in Suchmaschinen (Angabe: Position der ersten Listung)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Commerzbank		5		8
DKB	2	4		1
HypoVereinsb.				
ING		5		8
N26	2	4		1
Postbank				
Santander		5		8
Sparkassen	2	4		1
TARGOBANK				
VR-Banken		5		8

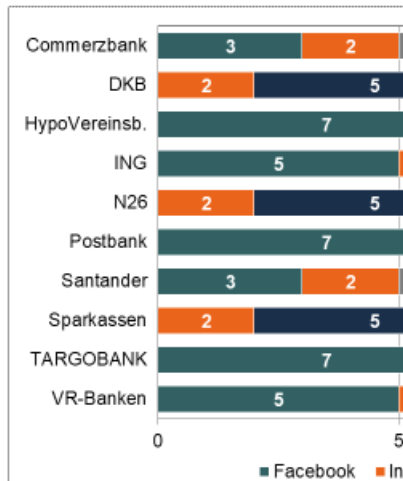
Quelle: research tools; Berechnung: (100 - Wert der Platzierung) x 6
Ergebnisse werden summiert und durch 500 geteilt



Kommunikation

Social Media & PR – Social Media Profile

Relevante Beiträge der Anbieter in den Social Media Kanälen (Anzahl der Beiträge)



Quelle: research tools

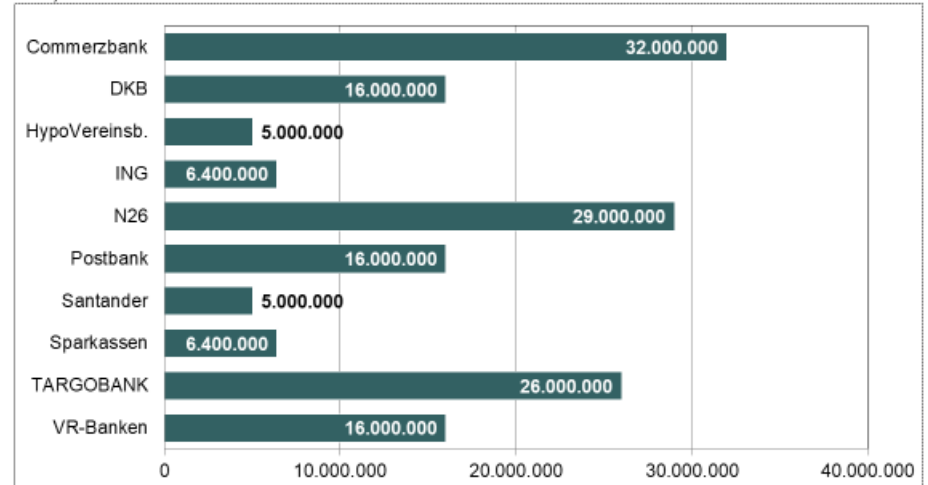


Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

Kommunikation

Werbung – Werbeausgaben

Werbeausgaben der Anbieter für Girokonten im Zeitraum Februar 2022 bis Januar 2023 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital



Marketing-Mix-Analyse
Girokonto 2023

Welche Präsenz zeigen die Institute in Suchmaschinen?

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Social Media & PR – Zusammenfassung

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

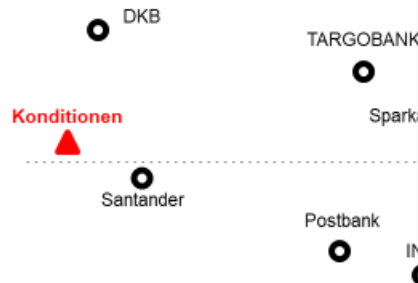
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
Commerzbank	20,2	13,5	
DKB	18,2		
HypoVereinsb.			
ING	20,2	13,5	
N26	18,2		
Postbank			
Santander	20,2	13,5	
Sparkassen	18,2		
TARGOBANK			
VR-Banken	20,2	13,5	

Quelle: research tools; 1: Pressemitteilungen; 2: Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Konditionen



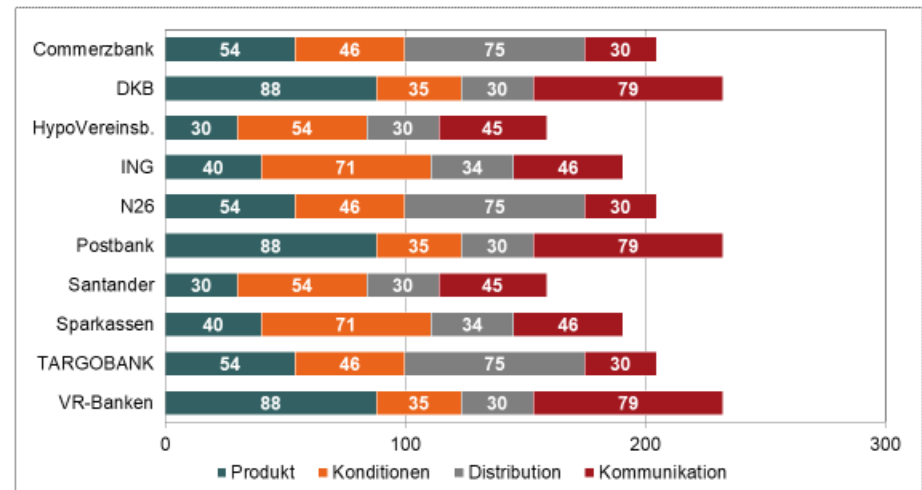
In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?

Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts Marketing-Mix gesamt (Angaben in Punkten)



Marketing-Mix-Analyse
Girokonto 2023

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 4.200 EUR zzgl. MwSt. die

Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2023.

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 Banken 2023
- Studie eVisibility Banken 2023
- Studie Bankzielgruppe Individualkunden 2023
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2023
- Studie Social Media Ad Perception Banken 2022
- Studie Kundenpfade Banken 2022

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2019 mehr als 30 Studien veröffentlicht.

