

+++ comdirect +++ Consorsbank +++ eToro +++ finanzen.net zero +++ flatex +++ ING +++ justTRADE ++  
+ S Broker +++ Scalable Capital +++ Trade Republic +++ comdirect +++ Consorsbank +++ eToro +++ finanze

## Studiensteckbrief **Marketing-Mix-Analyse Online-Broker 2022**

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2022

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-  
Analyse Online-Broker 2022

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten bis zu zwölf Depotprodukte und depotbezogene Konten in ihrem Produktportfolio.
- Bei der Mehrzahl der Broker ist eine kostenlose Depotführung auf unbegrenzte Zeit möglich.
- Zwischen sechs und zwölf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Im Durchschnitt stehen die Serviceteams an 59 Stunden pro Woche für Kundenanfragen zu Verfügung.
- Bei Telefonanfragen liegt die Antwortqualität der Servicecenter im Schnitt nur leicht über der von Mailanfragen. Über alle Anbieter hinweg zeigt sich Potenzial zur Verbesserung der Servicequalität.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter knapp 66 Millionen Euro für klassische mediale Werbung speziell zum Thema Wertpapierprodukte aufgewendet. Ein großer Teil der Werbeausgaben entfällt auf das Medium TV.
- Alle Anbieter kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Insgesamt 548 Beiträge wurden innerhalb von zwölf Monaten zum Thema veröffentlicht.
- comdirect weist die größte Anzahl von Alleinstellungen bei den in der Kommunikation verwendeten USPs auf.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



**Product**

➤ **Ø 5,9**  
Wertpapierdepots & depotbezogene Konten pro Anbieter



beste Präsenz in Vergleichsportalen:

➤ **finanzen.net zero**




**Place**

höchste Anzahl angebotener Kontaktwege:

➤ **comdirect**

### Marketing-Mix Online-Broker



**Price**

Gebühren:

➤ erste sichtbare Preisnennung auf der Website ist bei sieben der zehn untersuchten Anbieter ‚kostenlos‘

➤ **Ø 284,7** Pressemeldungen pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 54,8** 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 **423 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 Online-Broker:

- comdirect
- Consorsbank
- eToro
- finanzen.net zero
- flatex
- ING
- justTRADE
- S Broker
- Scalable Capital
- Trade Republic

# Informationen zur Studie

## Analysierte Anbieter:

**comdirect**

hohe Antwortqualität bei  
Mailanfragen

**Consorsbank**

viele Top 10-Platzier.  
in Vergleichsportalen

**eToro**

App mit einer hohen  
Anzahl an Downloads

**finanzen.net zero**

starke Präsenz in  
Vergleichsportalen

**flatex**

zahlreiche Beiträge in  
Social Media

**ING**

hohe Werbeausgaben

**justTRADE**

höchste Konsistenz bei  
verwendeten Motiven

**S Broker**

Ansprache zahlreicher  
Zielgruppen

**Scalable Capital**

hohe Anzahl an  
Pressemitteilungen

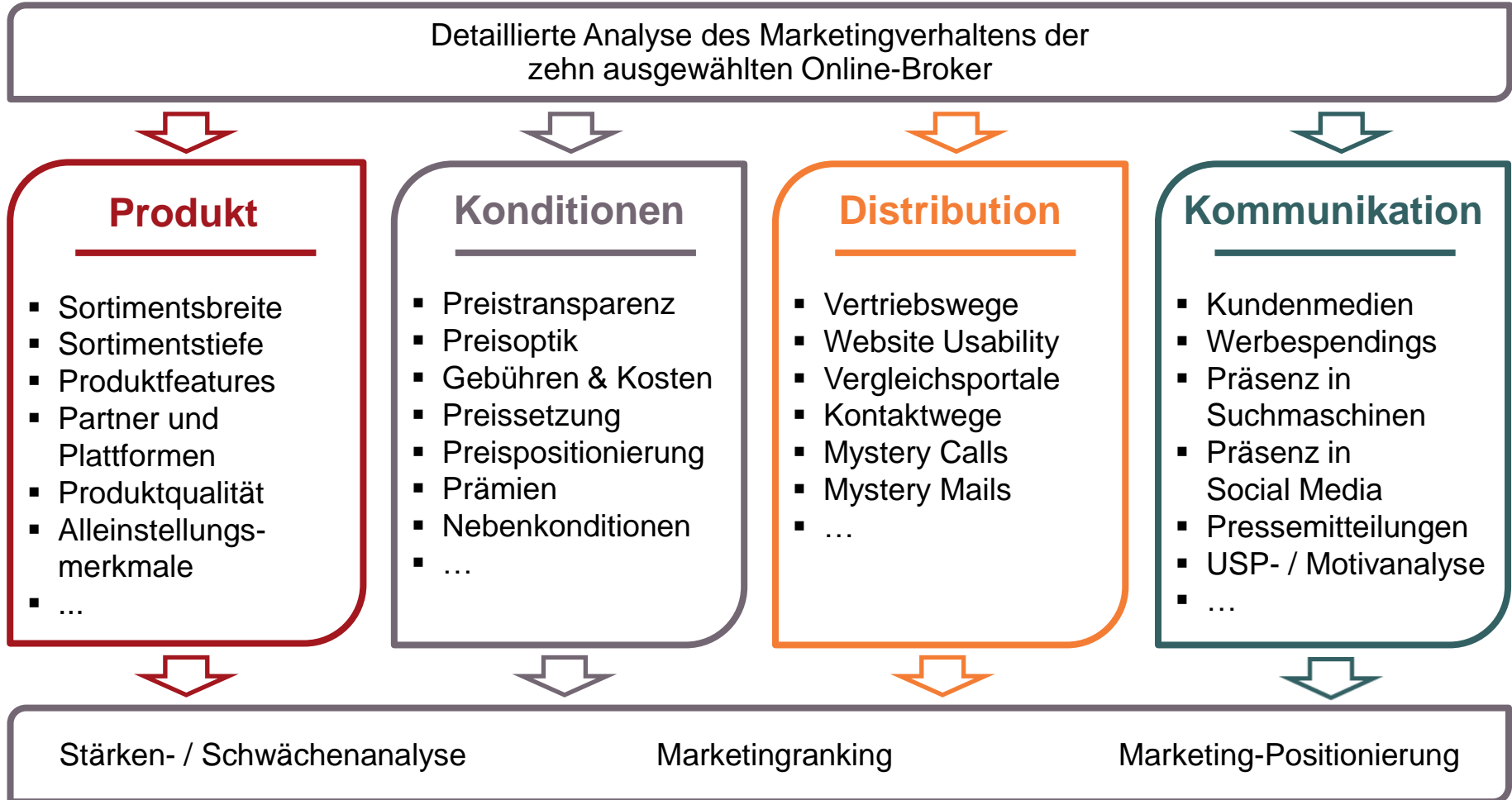
**Trade Republic**

hohe Presseresonanz

Diese Studie analysiert im Bereich Online-Broker 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, 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
- detaillierte Analyse von 59 Depotprodukten und depotbezogene Konten
- 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 Oktober 2022 erschienen.

**Preis:** Die 423 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	19
➤ Produkt	22
▪ <b>Produktportfolio</b>	28
Sortimentsbreite: Naming, angebotene Wertpapierdepots, Konten mit Depotbezug; Sortimentstiefe: Angesprochene Zielgruppen (Schüler/ Azubis/ Studenten, Eltern, Paare, Anlegerclubs, Einsteiger, Premiumkunden, Fondsanleger, CFD-Trader, Intensiv-/ Daytrader, Krypto-Investoren, ESG-Investoren)	
▪ <b>Produktfeatures</b>	36
Wertpapierdepot: Kommunizierte Depotfeatures (Anzahl, Spanne, nach Anbieter, nach Produkt, Grad der Abdeckung), Produkterweiterungen und Besonderheiten; Wertpapierangebot: Anzahl der Wertpapierarten und jeweilige Mengen nach Anbieter	
▪ <b>wertpapierrelevante Produkte</b>	56
Wertpapiersparpläne: Produktfeatures (Aktien, Anleihen, Fonds, ETFs); Wertpapierkredite: Produktfeatures (Voraussetzungen, maximale Beleihung, Besonderheiten)	
▪ <b>Partner und Plattformen</b>	64
Handlungsmöglichkeiten: Anzahl der Handelsplätze (Börsen) und Direkthandelspartner; Fondsgesellschaften: Unter Top-Produkte gelistete, Alleinstellungen, Anzahlen nach Anbieter	
▪ <b>Produktqualität</b>	76
Auszeichnungen: Anzahl der Auszeichnungen, Testberichte und Gütesiegel, Verwendung auf der Homepage, Auswahl	
▪ <b>weitere Produktmaßnahmen</b>	83
Alleinstellungen und Besonderheiten	



# Inhaltsverzeichnis

➤ <b>Konditionen</b>	85
▪ <b>Preiswahrnehmung</b>	91
Preistransparenz: Kanäle mit Preisinformationen, Usability; Preisoptik: Designfeatures, Eigenschaften der Beiträge, Preisattribute	
▪ <b>Gebühren und Kosten</b>	97
Depotgebühren: Kosten und Spanne; Orderkosten: Kosten beim Kauf von Wertpapieren; weitere Produktkosten: Auftragsänderungen, Bezugsrechte und Teilausführungen, Auslandsbörsen und außerbörslicher Handel, Verrechnungskonten, Wertpapiersparpläne, Wertpapierkredite	
▪ <b>Preissetzung</b>	119
Preisgünstigkeit: Nutzungsprofile, Jahreskosten nach Nutzungsprofilen; Preisdifferenzierung: Kennzahlen der Preise nach Nutzungsprofilen und Anbietern, Medianwerte der Preise über alle Nutzungsprofile; Preiskonsistenz: prozentuale Abweichungen vom mittleren Preisniveau, prozentuale Abweichungen vom mittleren Eigenpreisniveau	
▪ <b>Preispositionierung</b>	130
Preisranking: Ranking nach dem günstigsten Preis, Kennzahlen der Rangplätze, durchschnittliche Rangplätze, Anteile an Erstplatzierungen	
▪ <b>weitere Konditionenmaßnahmen</b>	134
Prämien: Besondere Leistungen bei Depotöffnung und -übertrag; Nebenkonditionen: Gebühren und Bereitstellungen	



# Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	138
▪ Vertriebswege	143
direkter Vertrieb: genutzte Vertriebswege, verfügbare Betriebssysteme für Apps, Eigenschaften der Android-Apps; Indirekter Vertrieb: Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website	149
Usability: produktbezogene Benutzerfreundlichkeit; Features: produktbezogene Merkmale und Informationen; Positionierung: Positionierung der Anbieter	
▪ Vergleichsportal-Marketing	153
genutzte Portale; Platzierungen: Platzierungen in Vergleichsportalen, Listungen, Portalpräsenz, Anteile an Top10-Platzierungen	
▪ Servicecenter-Performance	158
Kontaktwege: Anzahl der Kontaktwege, Anteil an genutzten Kontaktwegen; Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten; Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	



# Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	183
▪ Eigenmedien	191
Website: Slogans und Nutzenargumente; Flyer und Prospekte: Formate, Inhalte, Motive; Kundenmedien: Kundenmagazin, Kundenportal, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	234
Werbeaufwendungen: Nach Mediengattungen, nach Anbieter, im Zeitverlauf; Werbemotive	
▪ Suchmaschinenmarketing	252
Organische Suchergebnisse: Anzahl der Platzierungen, Erstplatzierung; Paid Search: Anzahl der Platzierungen, Erstplatzierung, Punktwerte	
▪ Social Media & PR	270
Social Media Profile: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; Influencer: Anzahl Influencer, Follower, Beiträge; Wertpapierrelevante Pressemitteilungen: Anzahl, Anteile und Inhalte; Wertpapierrelevante Pressemeldungen: Anzahl nach Medien, Anteile, im Zeitverlauf; Zusammenfassung: Presseeffizienz, Timeline	
▪ Kommunikationsstrategie	340
USP-Analyse: Leistungsargumente, Serviceargumente, Positionierung, Konsistenz, Alleinstellungen; Motivanalyse: Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz, Alleinstellungen	
▪ weitere Maßnahmen	361
Kommunikationsmaßnahmen	



# Inhaltsverzeichnis

➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	363
➤ Marketingranking	377
▪ Produkt	380
▪ Konditionen	387
▪ Distribution	393
▪ Kommunikation	401
▪ Marketing-Mix gesamt	409
➤ Marketing-Positionierung	412
➤ Quellenverzeichnis	420
➤ Kontakt	422



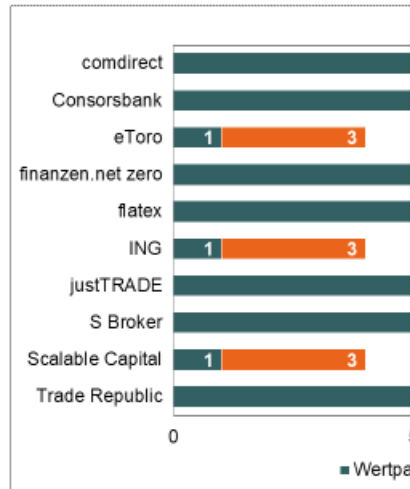
# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produkt

Produktportfolio – Sortimentsbreite

Anzahl kommunizierte Depotprodukte und depotbezogene Konten



Quelle: Website der Anbieter; Im Durchschnitt werden 3,3 Wertpapiere kommuniziert



**Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?**

### Produkt

Partner und Plattformen – Fondsgesellschaften

Anzahl der auf den Anbieterwebsites unter Top-Produkte gelisteten Fondsgesellschaften

Anbieter	91	92	93	94	95
comdirect		x	x	x	x
Consorsbank	x				
eToro			x	x	x
finanzen.net zero					x
flatex	x	x	x		
ING			x	x	x
justTRADE			x		
S Broker			x		
Scalable Capital		x	x	x	x
Trade Republic		x	x		

Quelle: Website der Anbieter

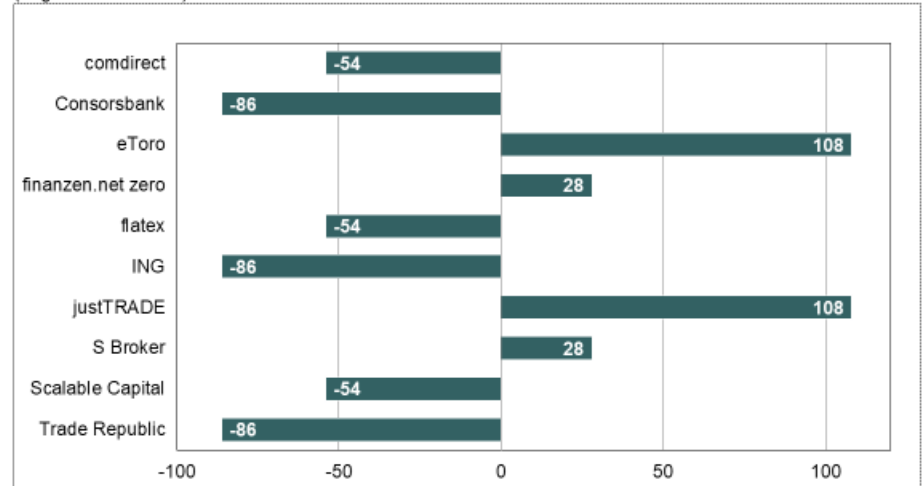


**Welche Fondsgesellschaften sind auf den Anbieterwebsites gelistet?**

### Konditionen

Preissetzung – Preisdifferenzierung

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



Quelle: Website der Anbieter, Berechnungen durch research tools; Lesebeispiel: justTrade liegt bei seinen Preisen im Durchschnitt um 86 Prozent unter dem mittleren Preisniveau aller Anbieter über die Nutzungsprofile hinweg



Marketing-Mix-Analyse  
Online-Broker 2022

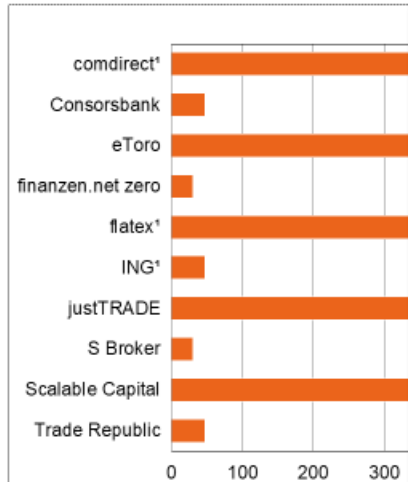
# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Konditionen

Gebühren und Kosten – Depotgebühren

Spanne der Depotführung (Angaben in Euro pro Jahr)



Quelle: research tools; es wurden alle Depotprodukte (cominvest und das aus Aktien besteht.



### Distribution

Servicecenter-Performance – Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Anzahl Menu-schritte
comdirect	Bandansage	3
Consorsbank	Bandansage	1
eToro	persönlich	-
finanzen.net zero	Bandansage	3
flatex	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
comdirect		x	x	x		x			x	x		x	x		x					
Consorsbank		x	x	x		x			x	x				x	x	x	x		x	
eToro		x				x						x	x		x		x		x	
finanzen.net zero		x	x	x		x			x			x	x		x					
flatex		x	x	x		x			x	x					x		x		x	
ING		x				x			x	x			x	x	x		x		x	
justTRADE		x	x	x						x			x							x
S Broker		x	x	x		x			x				x		x		x		x	
Scalable Capital		x							x			x	x		x		x		x	
Trade Republic		x	x	x		x				x			x		x	x				

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Online-Broker 2022

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation

Suchmaschinenmarketing – Organische Suchergebnisse

Organische Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
comdirect		4		1
Consorsbank				
eToro	1			
finanzen.net zero		4		1
flatex				
ING	2			
justTRADE		4		1
S Broker				
Scalable Capital				
Trade Republic		4		1

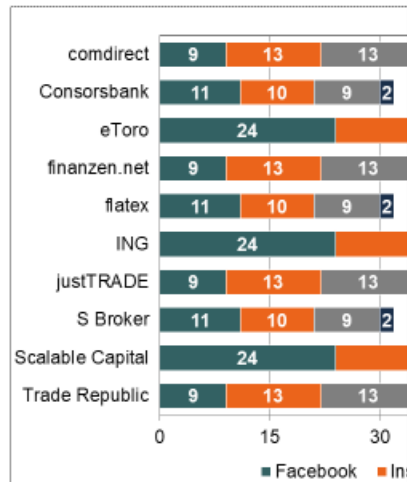
Quelle: research tools



### Kommunikation

Social Media & PR – Social Media Profile

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



Quelle: research tools

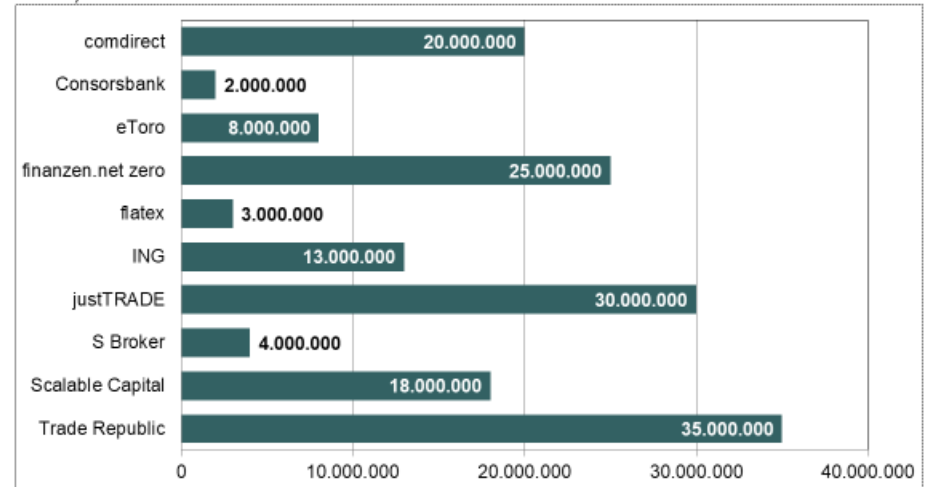


Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

### Kommunikation

Werbung – Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Anbieter für Wertpapierprodukte im Zeitraum August 2021 und Juli 2022 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Online-Broker 2022

Welche Präsenz zeigen die Anbieter 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)

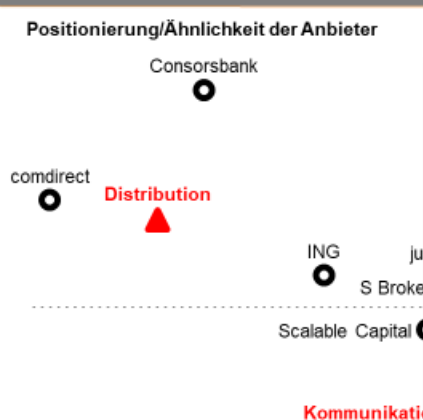
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
comdirect	88,1	0,3	2,5
Consorsbank	0,0	2,6	2,5
eToro	1,4	9,2	2,5
finanz.net zero	2,5	4,0	2,5
flatex	88,1	0,3	2,5
ING	0,0	2,6	2,5
justTRADE	1,4	9,2	2,5
S Broker	2,5	4,0	2,5
Scalable Capital	88,1	0,3	2,5
Trade Republic	0,0	2,6	2,5

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



### Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



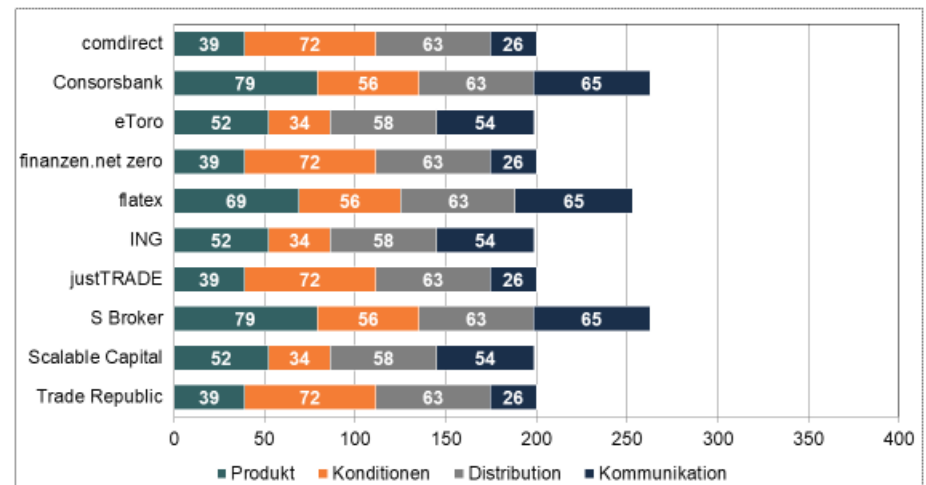
Kommunikation

Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

### Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

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



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?

# 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 Online-Broker 2022.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

## 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 Bankzielgruppe Kfz-Leasingkunden 2022
- Werbemarktanalyse Karten 2022
- Studie Bankzielgruppe Vergleichsportalkunden 2022
- Werbemarktanalyse Banken 2022
- Studie Unternehmensprofile Banken 2022
- Studie eVisibility Banken 2022

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.

