

+++ Consorsbank +++ Degussa Bank +++ DenizBank +++ ING-DiBa +++ Postbank +++ PSD Banken +++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ VR-Banken +++ VTB +++ Consorsbank +++ Degussa Bank +++ ING-DiBa

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2017

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2017

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Sparprodukte 2017

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die berücksichtigten Anbieter von Sparprodukten verfügen über ein Portfolio zwischen einem und sieben unterschiedlichen Produkten.
- Zwei Anbieter profilieren sich bei den klassischen Sparprodukten besonders über deutlich höhere Prämien bei längerer Spardauer. Fünf Banken bieten Boni/Prämien bei den VL-Sparplänen.
- Alle Anbieter sind in Vergleichsportalen vertreten. Zwei Anbieter heben sich ab durch ihre starke Präsenz aufgrund von zahlreichen Top 10-Platzierungen.
- Die Qualität des Kundendienstes offenbart bei Telefonanfragen mit durchschnittlich 88 Prozent eine ausgezeichnete Antwortqualität. Bei per Mail eingereichten Fragen liegt das Niveau mit weniger als 20 Prozent drastisch niedriger. Nur ein Anbieter konnte beim Online-Kundendienst eine akzeptable Qualität erreichen.
- Nur drei der zehn analysierten Anbieter haben innerhalb eines Jahres in klassische mediale Werbung im Bereich Sparprodukte investiert. Die Werbeausgaben sind äußerst gering, entsprechend werden überwiegend günstige Medien genutzt.
- Acht Anbieter unterhalten deutschsprachige Profile auf Social Media Kanälen und nutzen diese auch für Inhalte mit Bezug zum Thema Sparprodukte. Ein Anbieter hebt sich mit einem YouTube-Video von den anderen Instituten 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 **339 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 Sparprodukten:

- Consorsbank
- Degussa Bank
- DenizBank
- ING-DiBa
- Postbank
- PSD Banken
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- VR-Banken
- VTB

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens
von zehn ausgewählten Anbietern von Sparprodukten

Produkt

- Portfolio
- Zielgruppen
- fester Zins
- variabler Zins
- Fondssparen
- VL-Sparen
- Gewinnsparen
- Auszeichnungen
- ...

Konditionen

- Gebühren, Zinsen p.a., Boni und Prämien nach Produktart
- Zinsspannen
- Rangplätze
- Preisoptik
- 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 Sparprodukte
- Zinsen und Zinsspannen 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 Studie in Zahlen:

- 46 im Detail analysierte Sparprodukte
- Analyse der Zinsen für 35 Sparprodukte
- 10 analysierte Vergleichsportale
- 70 Mystery Calls, 70 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 verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Januar 2017 erschienen.

Preis der Studie: Die 339 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich MwSt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	14
➤ Produkt	18
▪ Produktportfolio	22
▪ Klassisches Sparen mit festem Zins	24
▪ Klassisches Sparen mit variablen Zinsen	27
▪ Fondssparpläne	40
▪ VL-Sparpläne	48
▪ Produkte für Eltern, Kinder und junge Leute	56
▪ Mindestsparraten	64
▪ Gewinnsparen	65
▪ Auszeichnungen	69
▪ Weitere Produktmaßnahmen	72
▪ Alleinstellungsmerkmale	77
➤ Konditionen	79
▪ Klassisches Sparen mit festen Zinsen	83
Gebühren, Grundzinsen p.a., Bonus/Prämie	
▪ Klassisches Sparen mit variablen Zinsen	84
Gebühren, Grundzinsen p.a., Bonus/Prämie	



Inhaltsverzeichnis

▪ Fondssparpläne	87
Gebühren, Grundzinsen p.a., Bonus/Prämie	
▪ VL-Sparen	89
Gebühren, Grundzinsen p.a., Bonus/Prämie	
▪ Sparpläne für Eltern, Kinder und junge Leute	91
Gebühren, Grundzinsen p.a., Bonus/Prämie	
▪ Zinsspannen	93
▪ Zinsranking	94
▪ Gewinnsparen	95
▪ Spar Apps	96
▪ Konditionenoptik	97
Designfeatures, Zinsbeträge, Zinsattribute, Usability	
▪ Hotlinegebühren	103
▪ Alleinstellungsmerkmale	104
➤ Distribution	106
▪ Vertriebswege	112
Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon	
▪ Vertriebsmodelle	113
Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	



Inhaltsverzeichnis

▪ Website	115
Usability, Features	
▪ Apps für mobile Endgeräte	119
▪ Kontaktmöglichkeiten	122
▪ Vergleichsportal-Marketing	129
Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring	
▪ Servicecenter-Performance Telefon	133
70 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance Online	138
70 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Weitere Distributionsmaßnahmen	149
▪ Alleinstellungsmerkmale	154
➤ Kommunikation	156
▪ Website	165
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	175
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	177
Kundenmagazin, Newsletter	



Inhaltsverzeichnis

▪ Werbung	178
Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive	
▪ Suchmaschinen-Marketing	190
Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring	
▪ Social Media-Marketing	203
Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring	
▪ Public Relations	232
Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ USP-Analyse	240
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	255
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	268
▪ Alleinstellungsmerkmale	273
➤ Stärken und Schwächen	275
➤ Marketingranking	289
▪ Produkt	293
▪ Konditionen	300
▪ Distribution	306
▪ Kommunikation	315



Inhaltsverzeichnis

▪ Marketing-Mix gesamt	325
➤ Marketing-Positionierung	328
➤ Quellenverzeichnis	336
➤ Kontakt	338



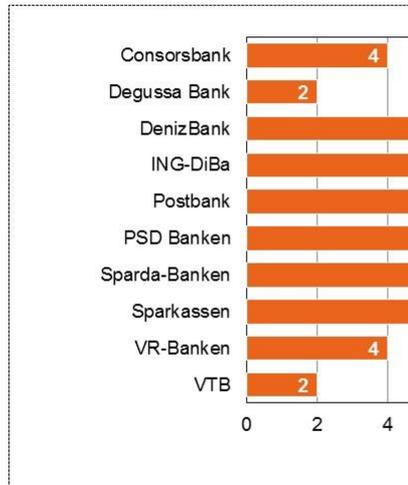
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt

Portfolio

Anzahl der Produkte in der Kategorie Sparprodukte der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



Produkt

Portfolio

Produktkategorien und Einlagensicherung

Anbieter	fester Zins klassisch	var. Zins klassisch	For spar
Consorsbank		1	
Degussa Bank	2	4	
DenizBank		2	
ING-DiBa		1	
Postbank		1	
PSD Banken	2	4	
Sparda-Banken		2	
Sparkassen		1	
VR-Banken	2	4	
VTB		2	

Quelle: Website der Anbieter



Worin unterscheiden sich die einzelnen Sparprodukte?

Produkt

Klassisches Sparen mit variablen Zinsen

Sparrate und Laufzeit

Anbieter	Produktname	Monatliche Sparrate (Euro)		Laufzeit (Jahre)	
		Min.	Max.	Min.	Max.
Degussa Bank	Bonus-Sparplan/	50	1.000	5	10
DenizBank	Deniz-Sparplan Classic und Online	25		3	25
ING-DiBa	Extra-Konto Sparplan	50	1.000	5	10
Postbank	SparCard Rendite plus (direkt)	25		3	25
PSD Banken	PSD SparDirekt/ PSD Spar4You	50	1.000	5	10

Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix Analyse Sparprodukte 2016

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

VL-Sparen

Angebote der VL-Sparpläne der untersuchten Banken

Anbieter	Gebühren	Distribution
Degussa Bank	-	Servicecenter-Performance Telefon
ING-DiBa	-	Telefonanfragen
Postbank	-	PSD Banken
PSD Banken	-	Sparda-Banken
Sparda-Banken	-	Sparkassen
		VR-Banken
		VTB

Quelle: Website der Anbieter



Mar
S

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

Welche Anbieter profilieren sich durch gute Vergleichsportalpräsenz?

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
Consorsbank	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
Degussa Bank	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9
DenizBank																				
ING-DiBa	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

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse
Sparprodukte 2016

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Suchmaschinen-Marketing

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Consorsbank		2		
Degussa Bank				
DenizBank				
ING-DiBa		2	1	2
Postbank		2		
PSD Banken				
Sparda-Banken	1			
Sparkassen				
VR-Banken		2	1	2
VTB		2		

Quelle: research tools



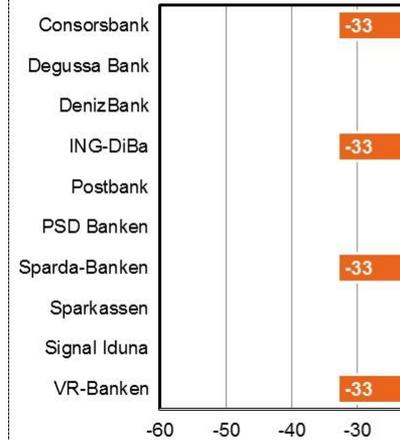
Mar
S

Kommunikation

Presseeffizienz

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anteil bei Suchmaschinen



Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften



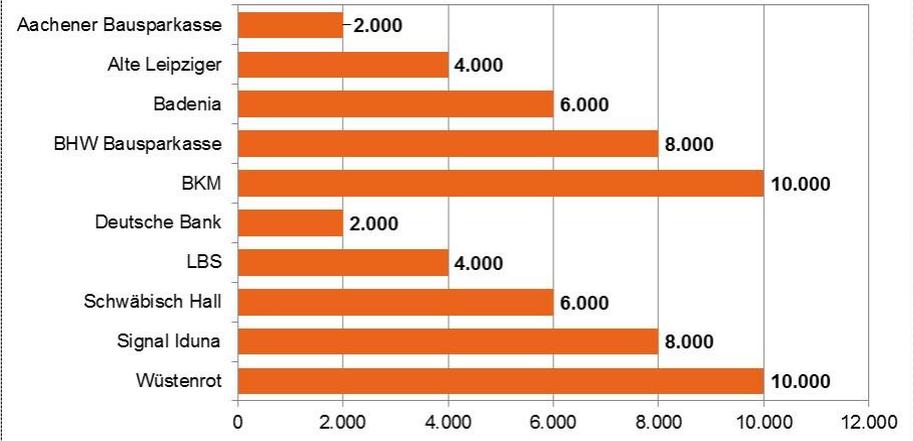
Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Institute?

Kommunikation

Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Sparprodukte nach Anbieter von August 2015 bis Juli 2016 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix Analyse
Sparprodukte 2016

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	aktiv		
	Faceb.	Google+	Twitter
Consorsbank	20,0	20,0	40,0
Degussa Bank	40,0	20,0	-
DenizBank	-	20,0	20,0
ING-DiBa	-	-	-
Postbank	-	-	-
PSD Banken	20,0	20,0	-
Sparda-Banken	-	-	-
Sparkassen	-	-	-
VR-Banken	-	-	-
VTB	20,0	20,0	40,0

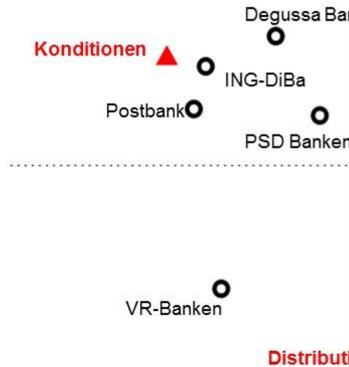
Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel



Mark
Sp

Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

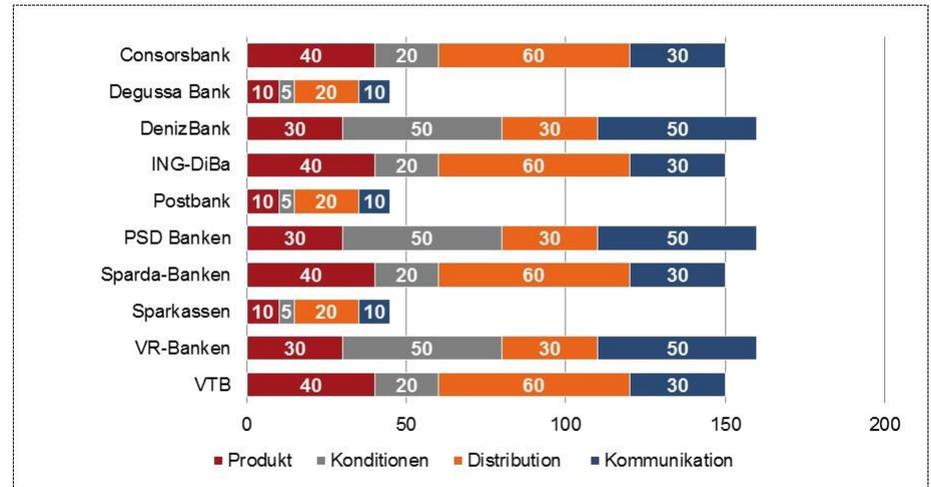


Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?



Marketing-Mix Analyse
Sparprodukte 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 Sparprodukte 2017.

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

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studien zur Bankenbranche:

- Studie Bankzielgruppe Baufinanzierer 2016
- Studie Unternehmensprofile Banken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2015
- Studie Sponsoring Banken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2016
- Werbemarktanalyse Karten 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 53 Marktstudien erschienen.

