

+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Consorsbank +++ Deutsche B. +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING +++ Postbank +++ PSD B. +++ Santander +++ Sparda-B. +++ Sparkassen +++ Targobank +++ VR-Banken



Studiensteckbrief

# Studie Bankzielgruppe Direktbankkunden 2020

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2020



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Bankzielgruppe Direktbankkunden 2020

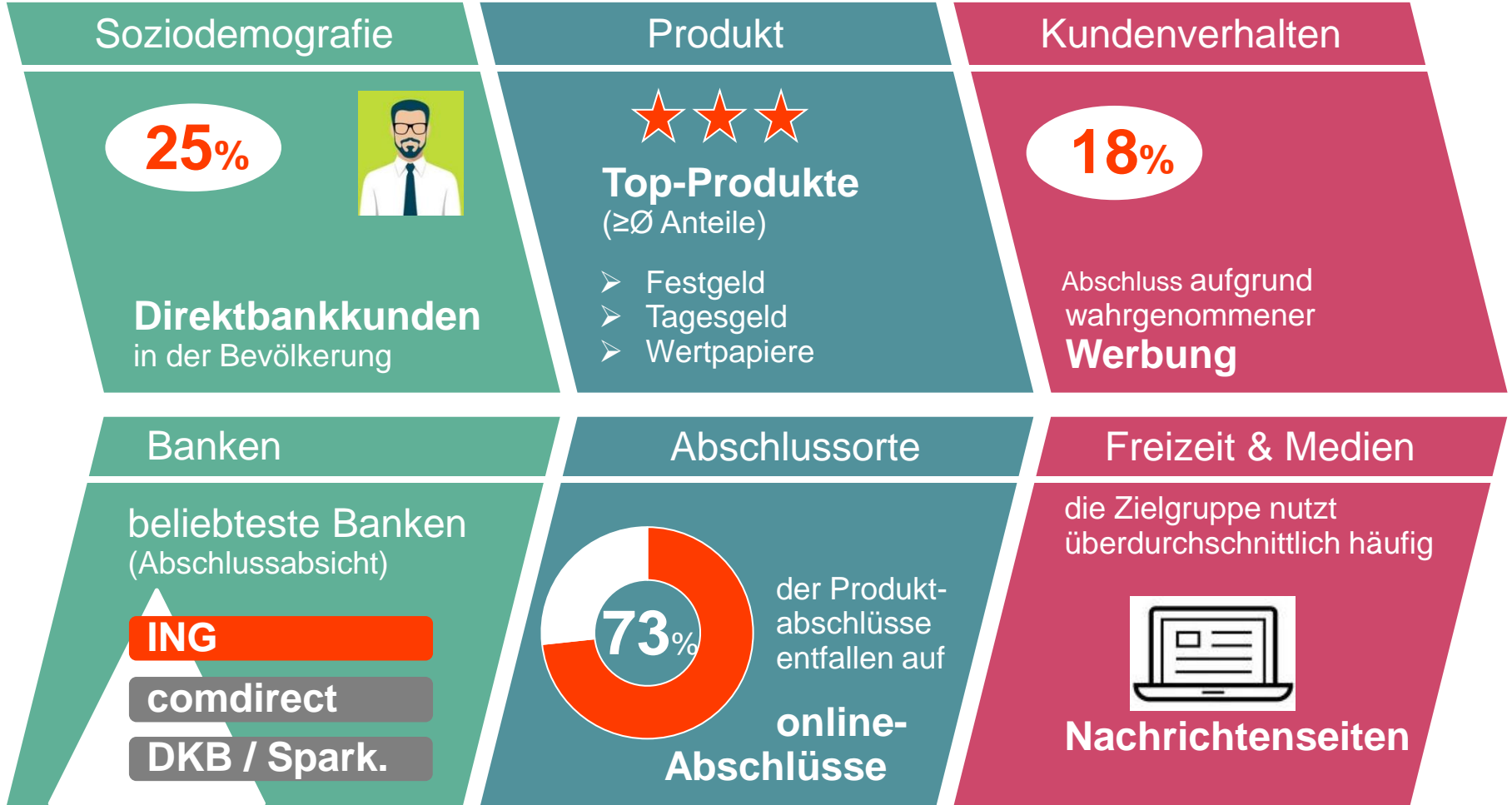
# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe Direktbankkunden wird repräsentiert von Personen, die innerhalb ihrer letzten bis zu fünf Bankproduktabschlüsse mindestens einmal eine Direktbank genutzt zu haben. 25 Prozent der 2.000 online-repräsentativ befragten Verbraucher fallen in diese Kategorie, deren Verhalten im Bankenmarkt analysiert wird.
- Im Vergleich mit den Bankkunden insgesamt ist die Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen in der Zielgruppe deutlich überrepräsentiert.
- 18% der Zielgruppe schließen ein Bankprodukt aufgrund wahrgenommener Werbung ab.
- Die Direktbankkunden sind häufiger Brandhopper als die Vergleichsgruppe.
- Direktbankkunden schließen überdurchschnittlich häufig die Bankprodukte Festgeld, Tagesgeld und Wertpapiere ab.
- 73% der Produktabschlüsse erfolgen in der Zielgruppe online.
- Nutzung von Internet-Seiten und Akzeptanz von Werbemedien unterscheiden sich bei Zielgruppe und Bankkunden insgesamt punktuell.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Direktbankkunden**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **11 Produktkategorien** und **14 Banken und Sparkassen**

alle Information auf **75 PowerPoint-Seiten**

als **PDF und PowerPoint-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für kundenzentrierte Marketingmaßnahmen

## Forschungsdesign:

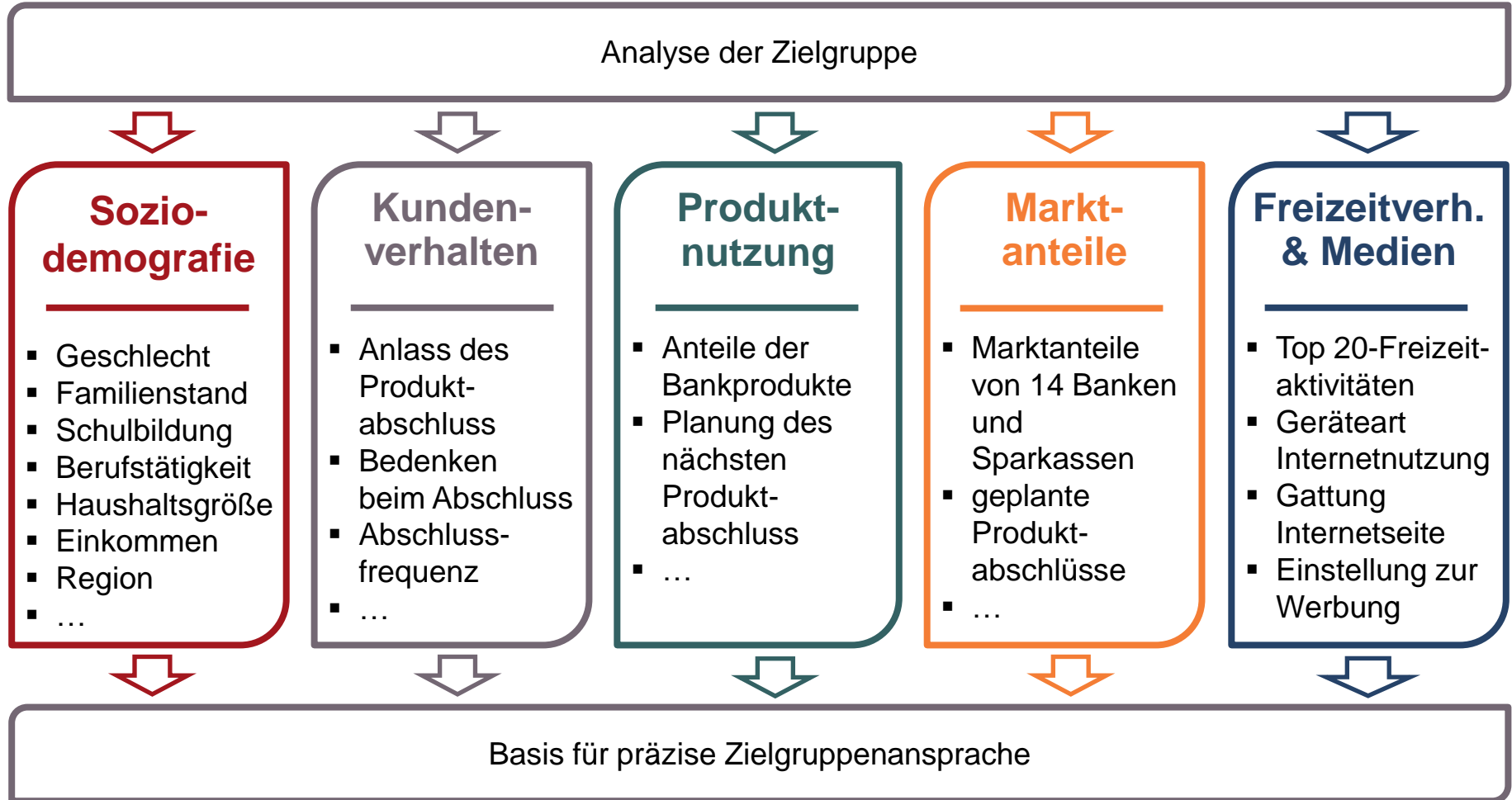
- 2.000 Interviews
- online-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 25 Prozent aus der Zielgruppe Direktbankkunden
- im Dezember 2020 erschienen

## Preis:

- die 75 Seiten umfassende Studie kostet **1.100 EUR** zuzüglich MwSt.

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Inhaltsverzeichnis

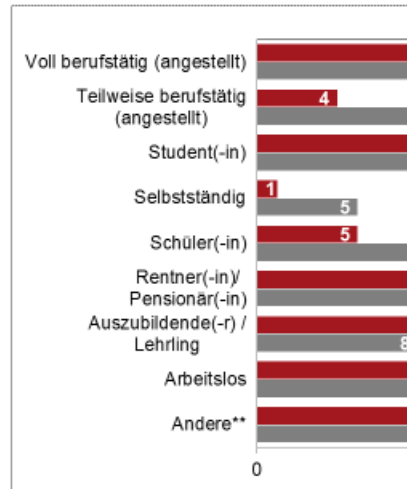
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Soziodemografie	12
Vergleich der Zielgruppe mit der Vergleichsgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region	
➤ Kundenverhalten	24
Bewertung der Statements, Anlass der zuletzt erworbenen Bankprodukte, Bedenken beim Abschluss, treue Kunden und Brandhopper, Abschlussart der zuletzt erworbenen Bankprodukte, Frequenz der Abschlüsse	
➤ Produktkategorien	32
Aktuell genutzte Produktkategorien, letzte fünf erworbene Produktkategorien, voraussichtlich nächster Bankproduktabschluss, Differenz der Marktanteile	
➤ Banken	39
Verteilung der Banken, Marktanteile der Banken, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	
➤ Abschlussorte	49
Verteilung der Abschlussorte, Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	58
Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	
➤ Kontakt	74

# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

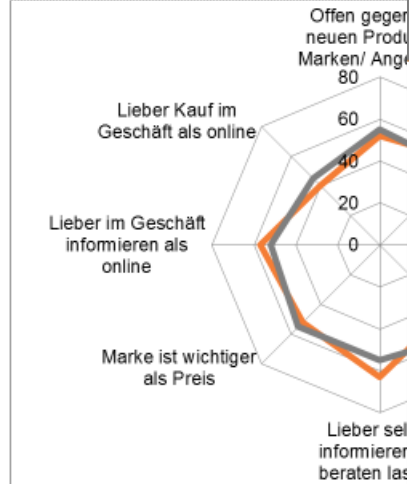


Fragestellung: Ihr Beruf?, \*\* Unentgeltliche Beschäftigung, Hausfrau



### Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“)



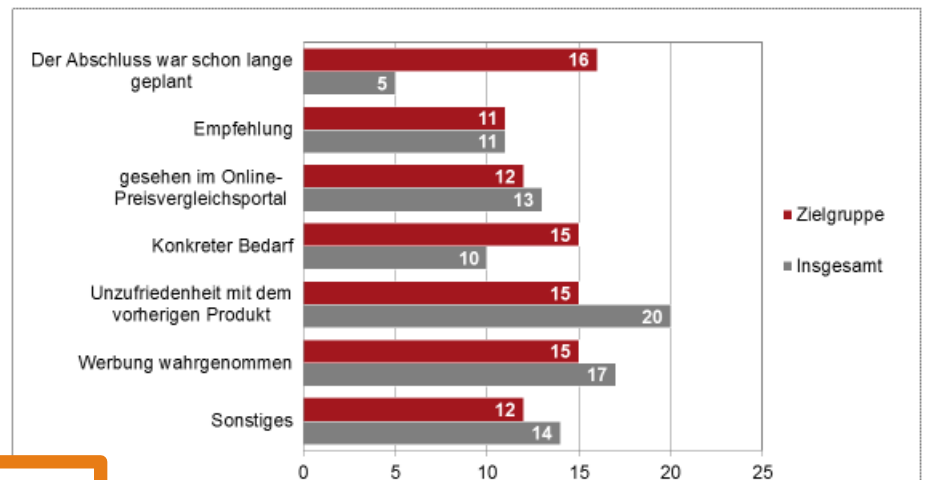
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?



Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

### Kundenverhalten

Konkreter Anlass des zuletzt abgeschlossenen Bankproduktes (Angaben in %)



aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Bankprodukt abgeschlossen? (Mehrfachantworten möglich)



Studie Bankzielgruppe Direktbankkunden 2020

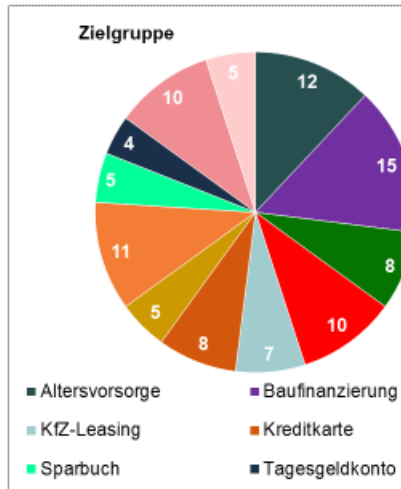
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produktabschlüssen\*** (Angaben in %)

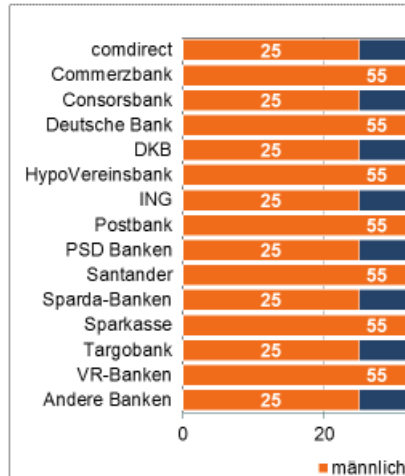


\* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse



### Banken

Anteile der Geschlechter nach Bank in der Zielgruppe (Angaben in %)



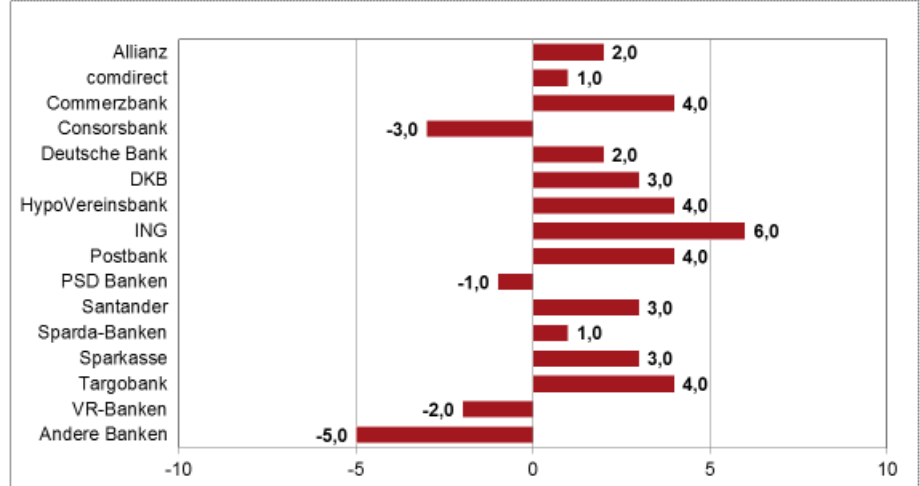
Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welcher Bank Sie die oben ge (Banken)



**Welche Banken werden zukünftig gewählt?**

### Banken

Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Zielgruppe\* (geplanter Produktabschluss abzüglich letzte Produktabschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welcher Bank Sie die oben genannten Bankprodukte abgeschlossen haben. \* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse (Bank) geplanter Produktabschluss (Bank)



Studie Bankzielgruppe Direktbankkunden 2020

**Welche Produktgruppen schließt die Zielgruppe verstärkt ab?**

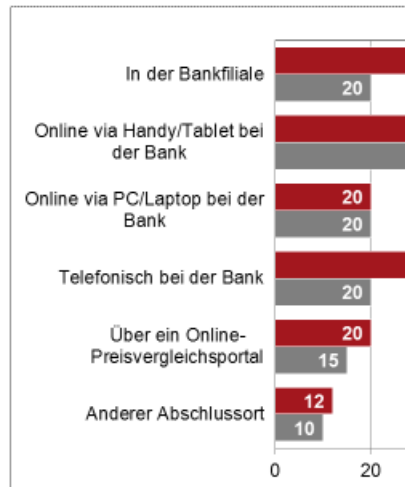


# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussorte

Verteilung der Bankproduktabschlüsse auf die Abschlussorte\* (Angaben in %)

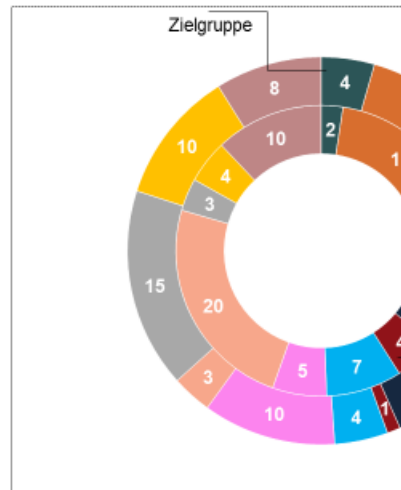


Fragestellung: siehe nächste Seite. \* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse bis zu fünf letzten Bankproduktabschlüssen - einen online Abschluss



### Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite zurechnen?

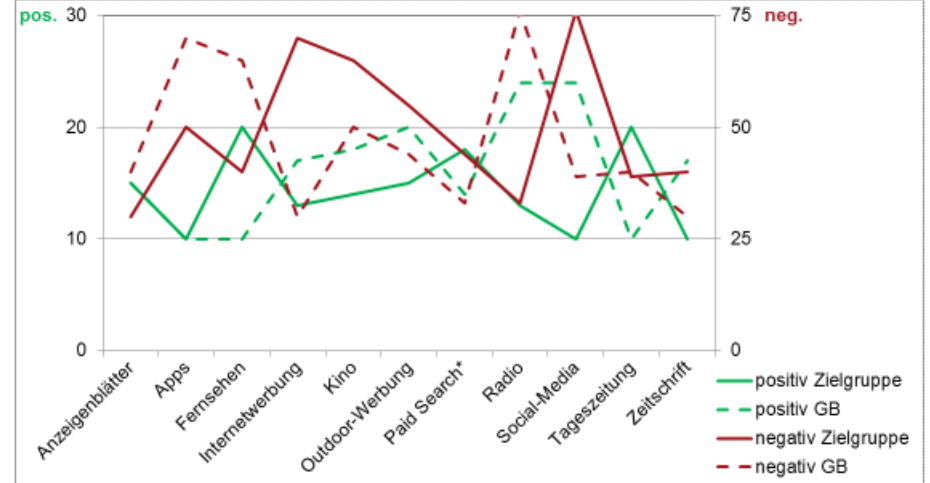


**Welche Abschlussorte wählt die Zielgruppe verstärkt?**

**Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?**

### Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung in der Zielgruppe (Angaben in durchschnittlichen Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Fragestellung: Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen. (Mehrfachantworten möglich); \* Suchmaschinen-Anzeigen



Studie Bankzielgruppe Direktbankkunden 2020

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto:ronja.inhofer@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 1.100 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Bankzielgruppe Direktbankkunden 2020.**

**Auftraggeber:**

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

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

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

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

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

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

**Ronja Inhofer**



Marketinganalytikerin  
M.Sc. Planung und Partizipation  
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384  
E-Mail: ronja.inhofer@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:

- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2020
- Studie Bankzielgruppe Großstädter 2020
- Werbemarktanalyse Direktbanken 2020
- Studie Kundenpfade Banken 2020
- Marketing-Mix-Analyse Wertpapiere 2020
- Werbemarktanalyse Finanzierung 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Bankenbranche wurden seit 2007 über 100 Studien veröffentlicht. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind bisher mehr als 90 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

