

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

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Banken 2020

Längsschnittanalyse von Produkt-
nutzung und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2020



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Banken 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Produktgruppen Wertpapiere und Altersvorsorge weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil auf.
- Bei weniger als einem Viertel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Bankproduktabschlüssen.
- Eine Empfehlung des Produktes zählt neben einem konkreten Bedarf zu den vorrangigen Gründen, aufgrund derer Bankprodukte abgeschlossen werden.
- Über ein Drittel der Bankkunden hat beim letzten Bankproduktabschluss das Produkt erstmalig und ohne Wechsel der Bank abgeschlossen.
- Gain-Loss-Analysen weisen zwei Anbieter mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.
- Die Bezahlbarkeit beziehungsweise versteckte Kosten sowie Zinshöhe und -stabilität zählen zu den primären Bedenken bei einem Bankproduktabschluss.
- Produktübergreifend wird ein beträchtlicher Anteil der Produktabschlüsse online vorgenommen.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

voll berufstätige Kunden

höchster Anteil: **DKB**



geringster Anteil: 46%

das Produkt

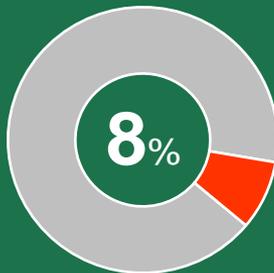
Bankprodukte mit höchstem Frauenanteil:

- Sparbuch
- Sparanlage
- Girokonto



der Gedanke

Abschluss-
motivation:



Werbung wahrgenommen

der Weg



liegen zwischen
zwei Bankprodukt-
abschlüssen

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung und Wechselverhalten:
Produkt- und Anbieterwahl, Abschlussort, Motivation, Wechselverhalten

zu **14 Banken und Bankengruppen** und **11 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon 1.883 Bankkunden mit 4.688 Produktabschlüssen

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 152 PowerPoint-Seiten

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

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

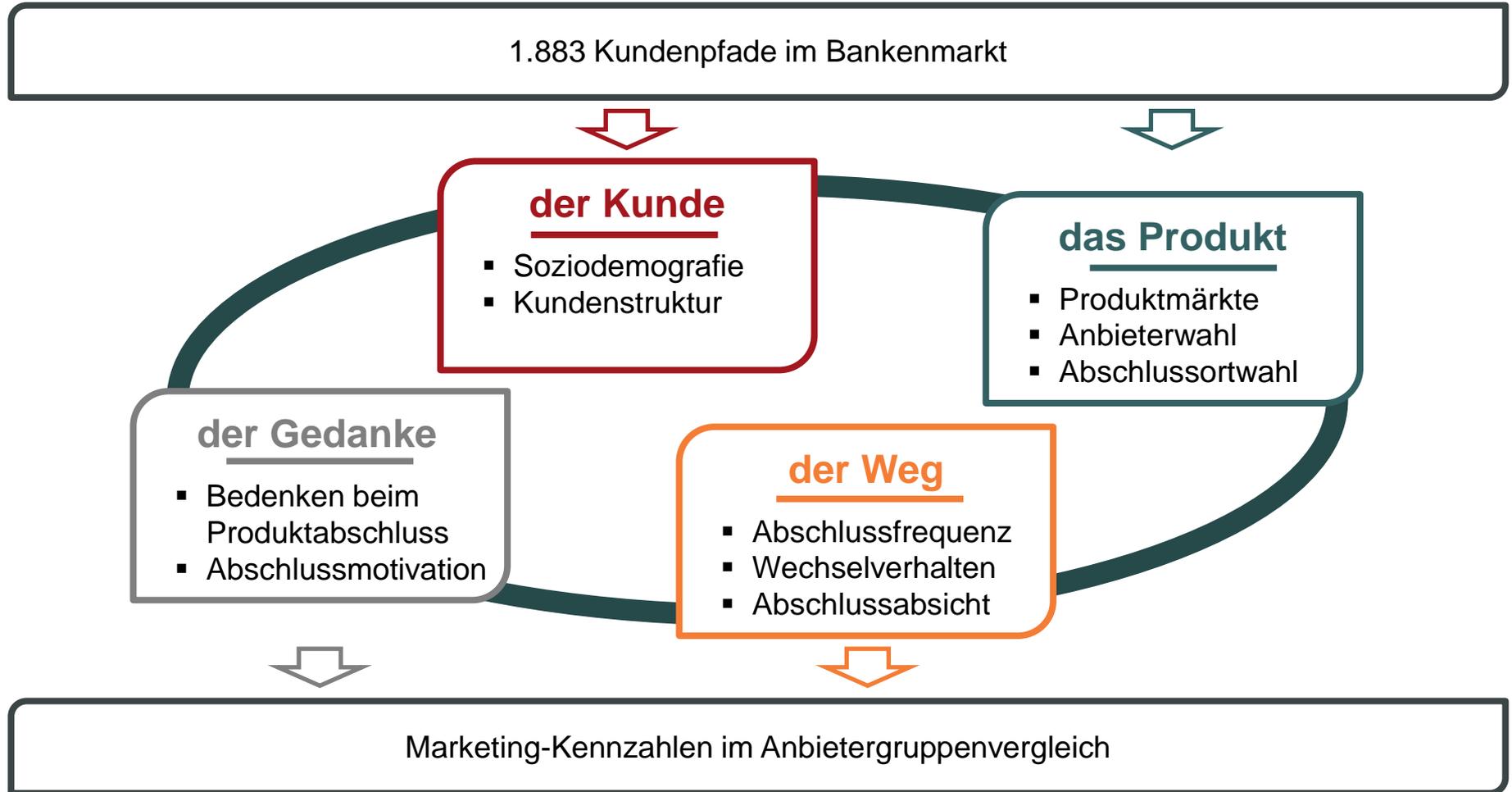
Nutzen: Kundenpfade im Bankenmarkt

untersuchte Bank- produktgruppen:

- Altersvorsorge
- Baufinanzierung
- Festgeldkonto
- Girokonto
- Kfz-Leasing
- Kreditkarte
- Ratenkredit / Autokredit
- Sparanlage
- Sparguthaben
- Tagesgeldkonto
- Wertpapiere

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Kundenstruktur besteht in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Anbieter auf?
- welche Abschlussmotivation begründet die Bankproduktabschlüsse?
- welche Bedenken haben die Bankkunden?
- welche Abschlussorte für Bankprodukte werden bevorzugt?
- zwischen welchen Banken & Bankengruppen wechseln die Kunden?
- welche Abschlussfrequenzen weisen die Kunden in der Branche auf?
- welches Wechselverhalten zeigt der geplante Bankproduktabschluss?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 1.883 Kundenpfade
- 4.688 analysierte Bankproduktabschlüsse
- bis zu 14 im Detail analysierte Anbieter
- 11 Bankproduktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Vergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.883 mit Bankkunden mit Bankproduktabschluss. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Bankenmarkt. Die Studie ist im Oktober 2020 erschienen.

Preis der Studie: Die 152 Seiten umfassende Studie kostet **3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	12
➤ Soziodemografie der Bankkunden	18
➤ Produktmärkte	31
Genutzte Bankprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Bankproduktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Bankproduktarten, aktuell genutzte Bankprodukte	
➤ Abschlussorte	52
Abschlussort der Bankprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussort nach Banken, Abschlussort nach Bankproduktgruppe, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussort, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Banken	67
➤ Bankenwahl	75
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Banken, Anzahl genutzter Anbieter	
➤ Abschlussmotivation	81
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Bankproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Abschluss	88
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	

Inhaltsverzeichnis

➤ Abschlussfrequenz	96
Abschlussfrequenz insgesamt, Abschlussfrequenz nach Anbietergruppen, Abschlussfrequenz nach Produktgruppen	
➤ Wechselverhalten	101
Nutzungsart des letzten Bankproduktes, Nutzungsart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Nutzungsart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Abschlusshistorie nach Anbieter, Anzahl genutzter Anbieter, Brandhopper nach Anbieter, Wechsel zwischen Anbietergruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussplan nach Anbieter	
➤ Abschlussplan	125
Geplante Bankproduktabschlüsse, Differenz der Marktanteile (Abschlussabsicht abzüglich letzte Abschlüsse), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Anbieter	
➤ Kennzahlen der Banken	142
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ Kontakt	151

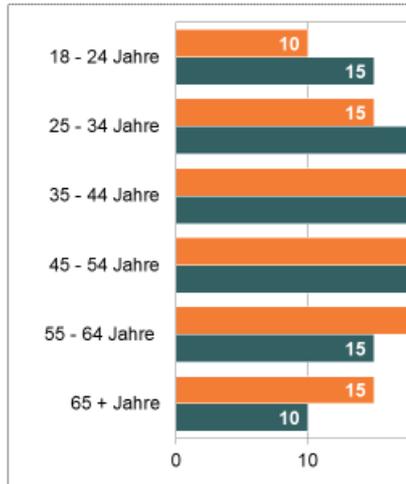


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Bankkunden

Altersverteilung der Bankkunden (Angaben in %)

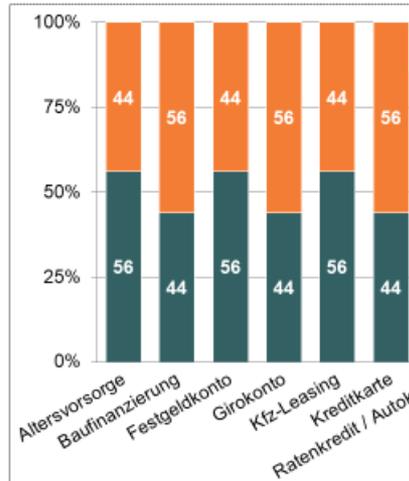


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?

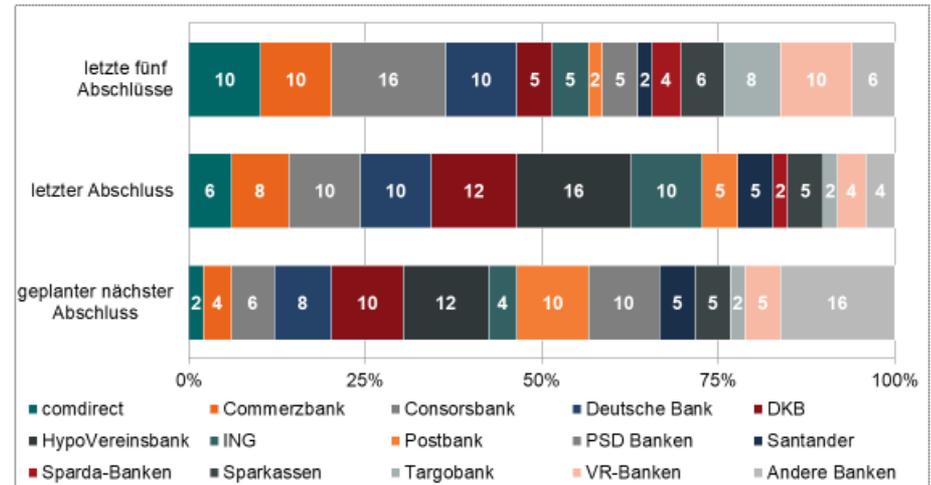


Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Bankprodukte?

Bankenwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Banken



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?



Studie Kundenpfade Banken 2020

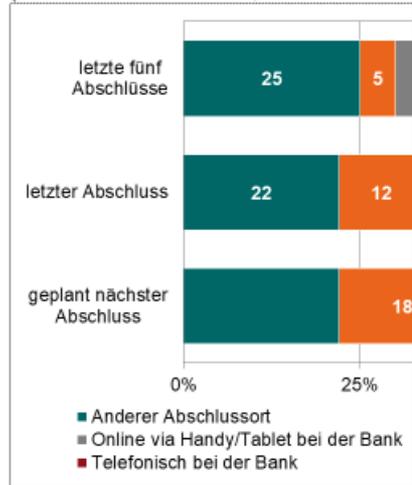
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Abschlussort der genutzten Produkte

(Basis: letzte fünf Abschlüsse; letzter Abschluss und geplanter Abschluss)

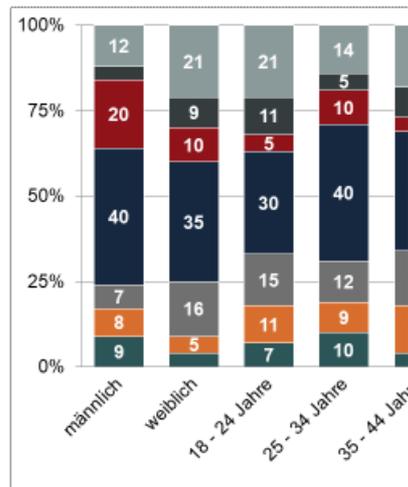


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Bankproduktab schlusses an



Abschlussmotivation

Abschlussmotivation in den Geschlechter- und Altersgruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



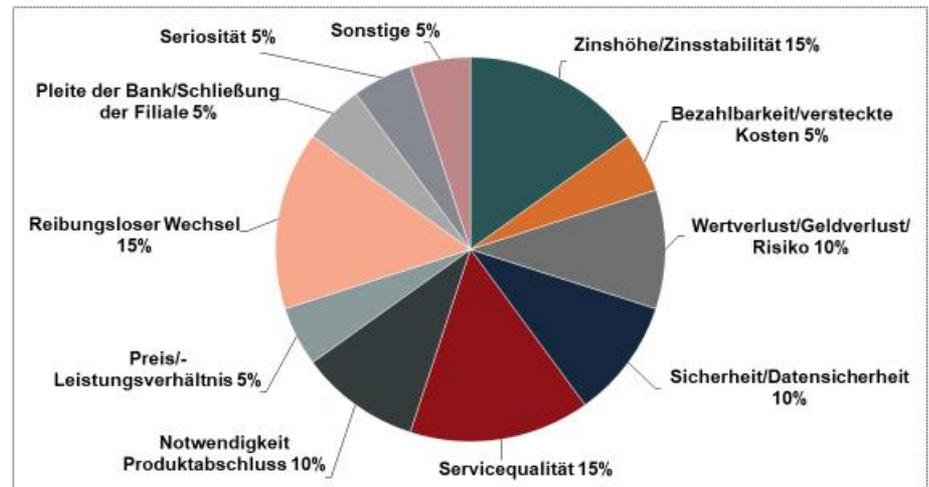
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt



Welche Bedenken haben die Bankkunden?

Bedenken beim Abschluss

Übersicht aller Bedenken beim letzten Bankproduktab schluss



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen gingen Ihnen beim Abschluss Ihres letzten Bankproduktes durch den Kopf?



Studie Kundenpfade Banken 2020

Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

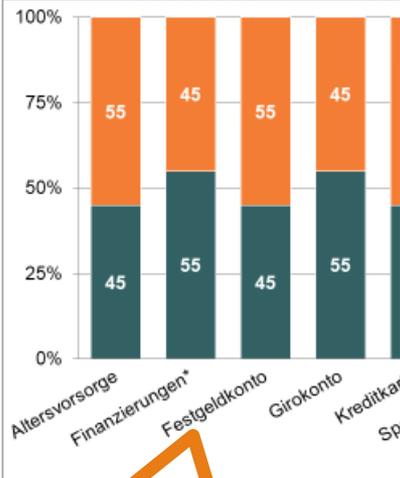
Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Tagesgeldkonto		von	
	Girokonto	55,5%		Wert
	Tagesgeldkonto	44,4%		Kred
	Festgeldkonto	33,3%		Bauf
zu	Kreditkarte	22,2%		Fest
	Wertpapiere	11,1%		
	Baufinanzierung	9,9%		
	Raten- / Autokredit	8,8%		

Abschlussplan

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen bei geplantem Abschluss



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt von welchem A



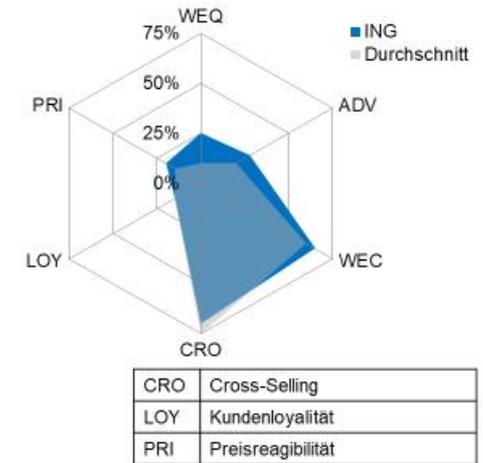
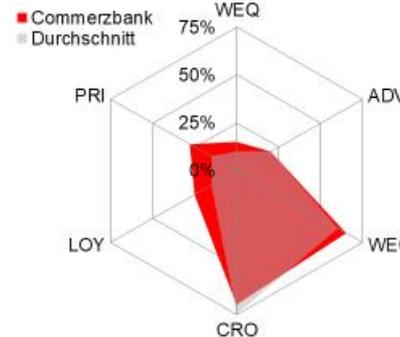
Welche Geschlechterverteilung liegt in den Produktgruppen vor?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Banken

Kennzahlenprofil Commerzbank und ING

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



Studie Kundenpfade Banken 2020.

Bestellformular

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

E-Mail: 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 3.400 EUR zzgl. MwSt. die

Studie Kundenpfade Banken 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 Wertpapiere 2020
- Werbemarktanalyse Finanzierung 2020
- Studie Bankzielgruppe Mobile Device 2020
- Werbemarktanalyse Karten 2020
- Studie Bankzielgruppe Wertpapierbesitzer 2020
- Studie Vergleichsportal-Marketing Banken 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2018 sind 30 Studien zur Bankenbranche erschienen. Seit 2017 wurden mehr als zehn Studien Kundenpfade veröffentlicht.

