

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

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Banken 2021

Längsschnittanalyse von Produkt-
nutzung und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2021



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Banken 2021

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Neben dem Girokonto sind weitere Bankprodukte typische Einstiegsprodukte für junge Kunden.
- Die Produktgruppen Wertpapiere sowie Kfz-Leasing 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 dem lange geplanten Abschluss und einem konkreten Bedarf zu den vorrangigen Gründen, aufgrund derer ein Bankprodukt abgeschlossen wird.
- Über ein Drittel der Bankkunden hat beim letzten Bankproduktabschluss das Produkt erstmalig und ohne Wechsel des Instituts abgeschlossen.
- Gain-Loss-Analysen weisen zwei Anbieter mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.
- Versteckte Kosten zählen zu den primären Bedenken bei einem Bankproduktabschluss.
- Ersatzabschlüsse mit Bankwechsel bieten lukratives Potenzial für Marketingaktivitäten.
- Die Bankfiliale ist produktübergreifend der häufigste Abschlussort für den Produktabschluss, der Online-Anteil ist beträchtlich.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

voll berufstätige Kunden



das Produkt

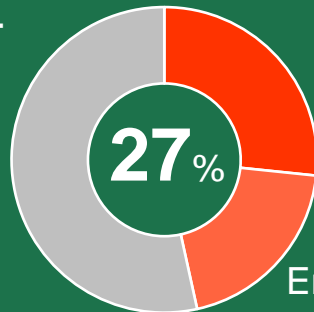
erste Bankprodukte im Lifecycle:

1. Girokonto
2. Wertpapiere
3. Kreditkarte



der Gedanke

Abschlussmotivation:



konkreter Bedarf

Empfehlung
20 %

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 / Bankengruppen** und **11 Produktgruppen**

auf Basis von **4.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **3.712 Bankkunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 153 PowerPoint-Seiten

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

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

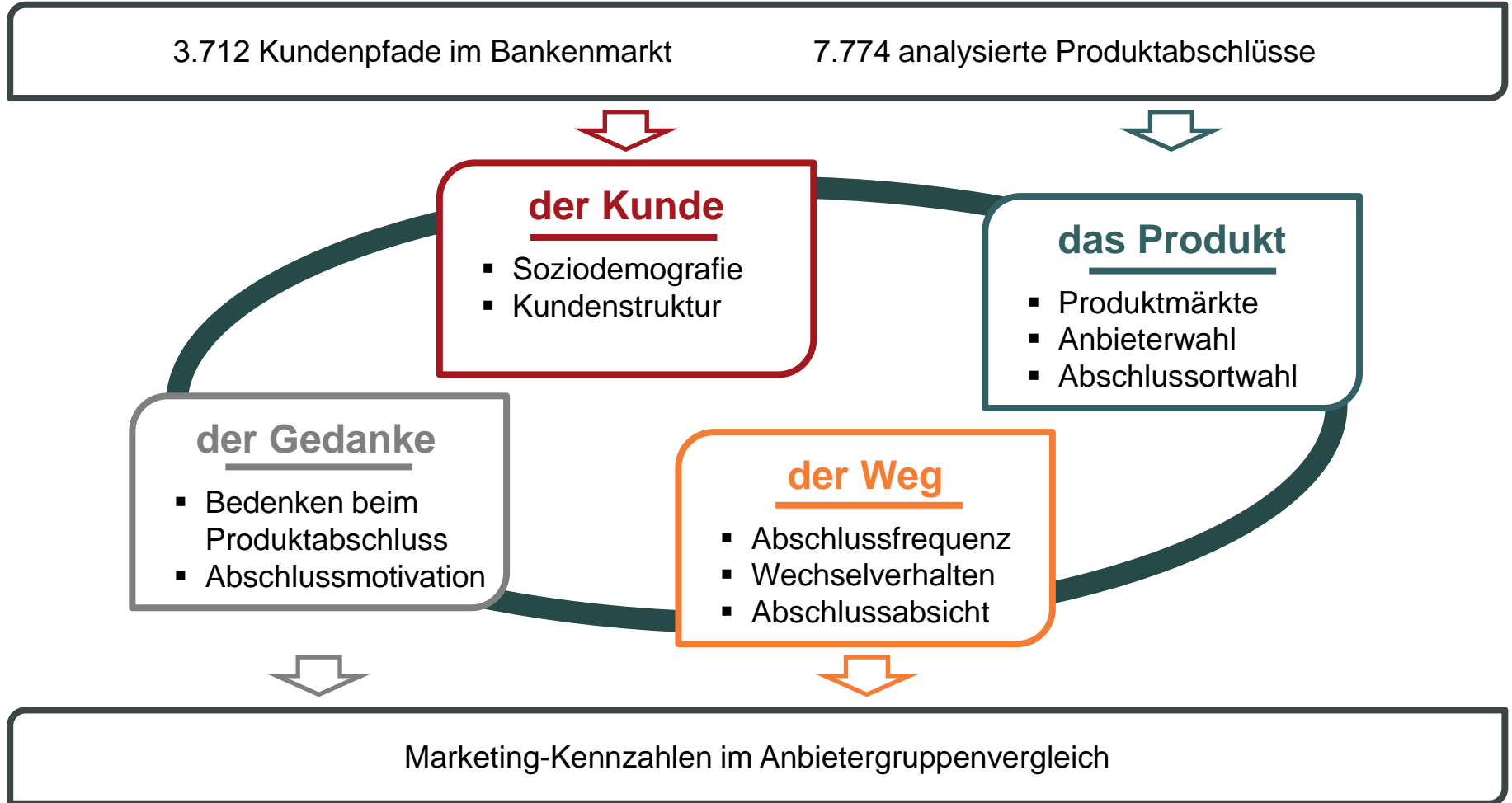
Nutzen: Kundenpfade im Bankenmarkt

untersuchte Bank- produktgruppen:

- Altersvorsorge
- Baufinanzierung
- Festgeldkonto
- Girokonto
- Kfz-Leasing
- Kreditkarte
- Ratenkredit / Autokredit
- Sparanlage
- Spargbuch
- 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 den Bankproduktabschluss?
- 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:

- 4.000 Online-Interviews
- 3.712 Kundenpfade
- 7.774 analysierte Produktabschlüsse
- bis zu 14 im Detail analysierte Anbieter
- 11 Bankproduktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 3.712 mit Bankkunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Bankenmarkt. Die Studie ist im Dezember 2021 erschienen.

Preis der Studie: Die 153 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 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	74
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Banken, Anzahl genutzter Anbieter	
➤ Abschlussmotivation	80
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Bankproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Abschluss	87
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Abschlussfrequenz	95
Abschlussfrequenz insgesamt, Abschlussfrequenz nach Anbietergruppen, Abschlussfrequenz nach Produktgruppen	
➤ Wechselverhalten	100
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	126
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	143
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ Kontakt	152

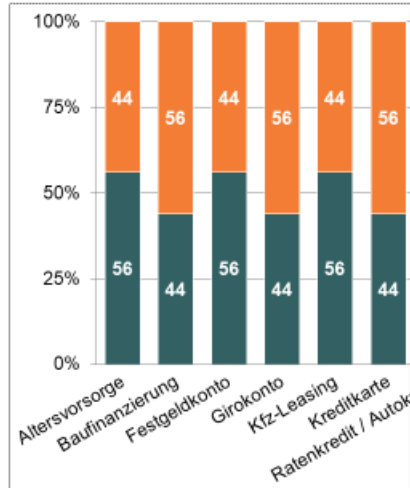


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen

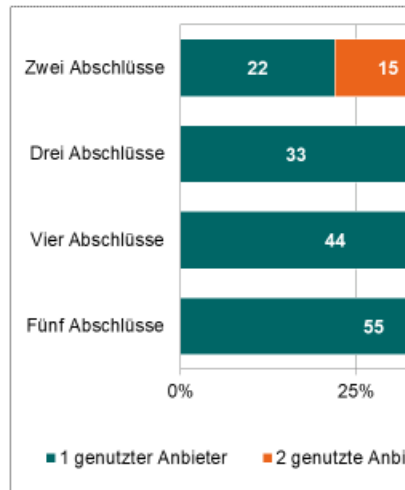


Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem An



Bankenwahl

Anzahl genutzter Banken (Basis: Personen mit zwei bis fünf Bankproduktabschlüssen)



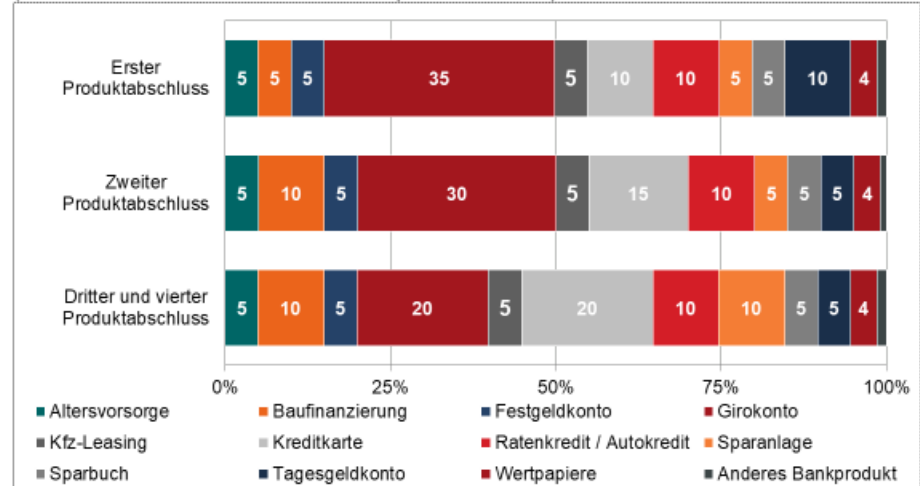
Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem An



Welche Produkte stehen zu Beginn im Vordergrund?

Produktmärkte

Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen (Basis: Personen mit bisher maximal vier Bankproduktabschlüssen)



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen? (Basis letzte fünf Produktabschlüsse)



Studie Kundenpfade Banken 2021

Wie viele Verbraucher sind bei mehr als einer Bank Kunde?

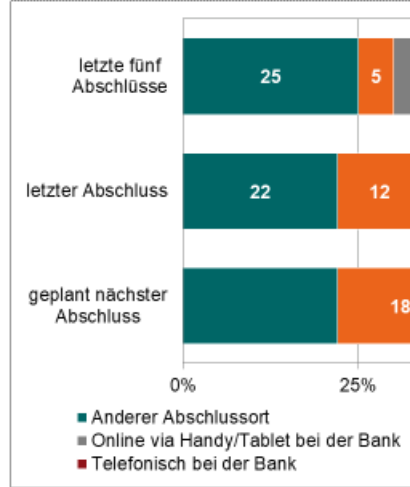
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Abschlussort der genutzten Produkte

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

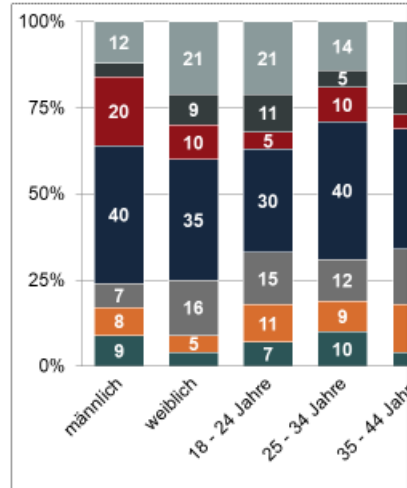


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Bankproduktabschlusses an



Abschlussmotivation

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



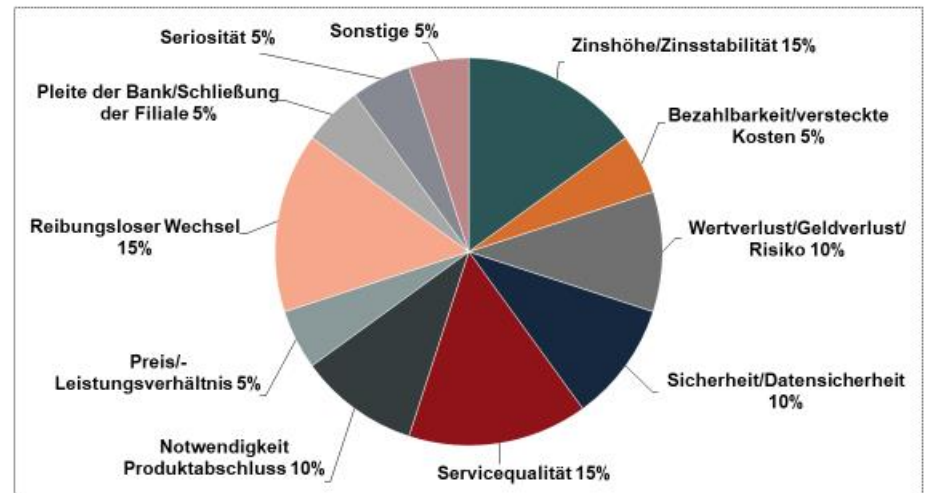
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt



Welche Bedenken haben die Bankkunden?

Bedenken beim Abschluss

Übersicht aller Bedenken beim letzten Bankproduktabschluss



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



Studie Kundenpfade Banken 2021

Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

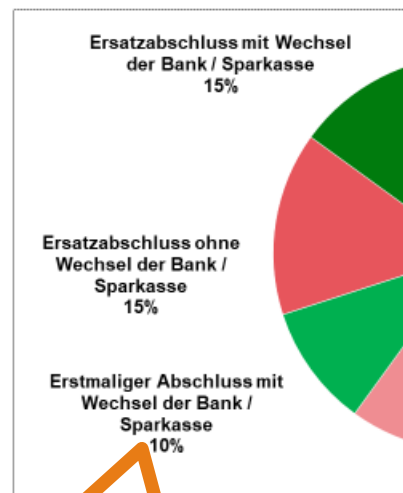
Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

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

Wechselverhalten

Abschlussart des letzten Bankproduktabschlusses



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt von welchem A



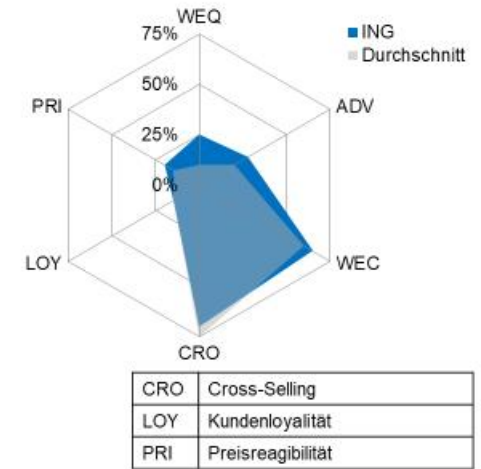
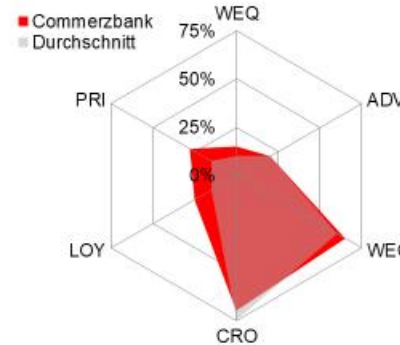
Wie bedeutsam sind Ersatzabschlüsse mit Bankwechsel?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Banken

Kennzahlenprofil Commerzbank und ING

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



Studie Kundenpfade Banken 2021

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 4.400 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Kundenpfade Banken 2021.

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:

- Werbemarktanalyse Wertpapiere 2021
- Studie Bankzielgruppe Auszubildende und Studierende 2021
- Studie Bankzielgruppe Baufinanzierer 2021
- Werbemarktanalyse Kfz-Finanzierung 2021
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2021
- Werbemarktanalyse Banken 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-spezialist. Seit 2020 sind mehr als 20 Studien zur Bankenbranche erschienen. Seit 2017 wurden mehr als zehn Studien Kundenpfade veröffentlicht.

