

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

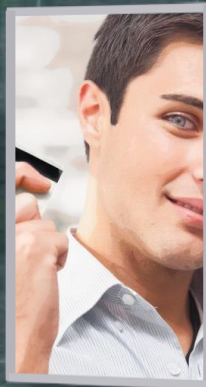
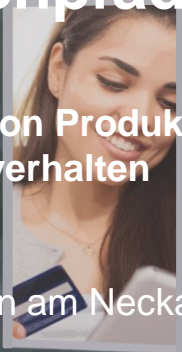
Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Banken 2022

Längsschnittanalyse von Produkt-
nutzung und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2022



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Das Girokonto ist das typische Einstiegsprodukt für junge Kunden.
- Empfehlungen zählen zu den vorrangigen Gründen, aufgrund derer ein Bankprodukt abgeschlossen wird.
- Produktgruppenübergreifend werden Bankprodukte häufig in der Bankfiliale abgeschlossen, daneben sind die Anteile für den Onlineabschluss beträchtlich.
- Zwei Produktgruppen weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil auf.
- Versteckte Kosten zählen zu den primären Bedenken bei einem Bankproduktabschluss.
- Bei knapp einem Viertel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Bankproduktabschlüssen.
- Rund ein Drittel der Bankkunden hat beim letzten Bankproduktabschluss das Produkt erstmalig in dieser Produktkategorie und ohne Wechsel des Instituts abgeschlossen.
- Gain-Loss-Analysen weisen zwei Anbieter mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.
- Ersatzabschlüsse und zusätzliche Abschlüsse mit Bankwechsel bieten lukratives Potenzial für Marketingaktivitäten.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

voll berufstätige Kunden



das Produkt

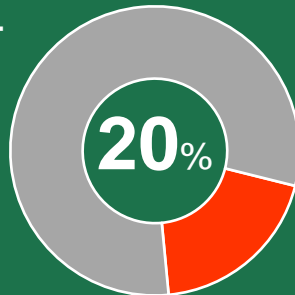
meistgenutzte Bankprodukte:

Girokonto
Kreditkarte
Tagesgeldkonto



der Gedanke

Abschluss-
motivation:



Empfehlung

der Weg



bei 33% der
Verbraucher liegen
max. zwei Jahre
zwischen zwei
Produktabschlüssen

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 3.705 Bankkunden mit 7.507 Produktabschlüssen

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 150 PowerPoint-Seiten

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

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

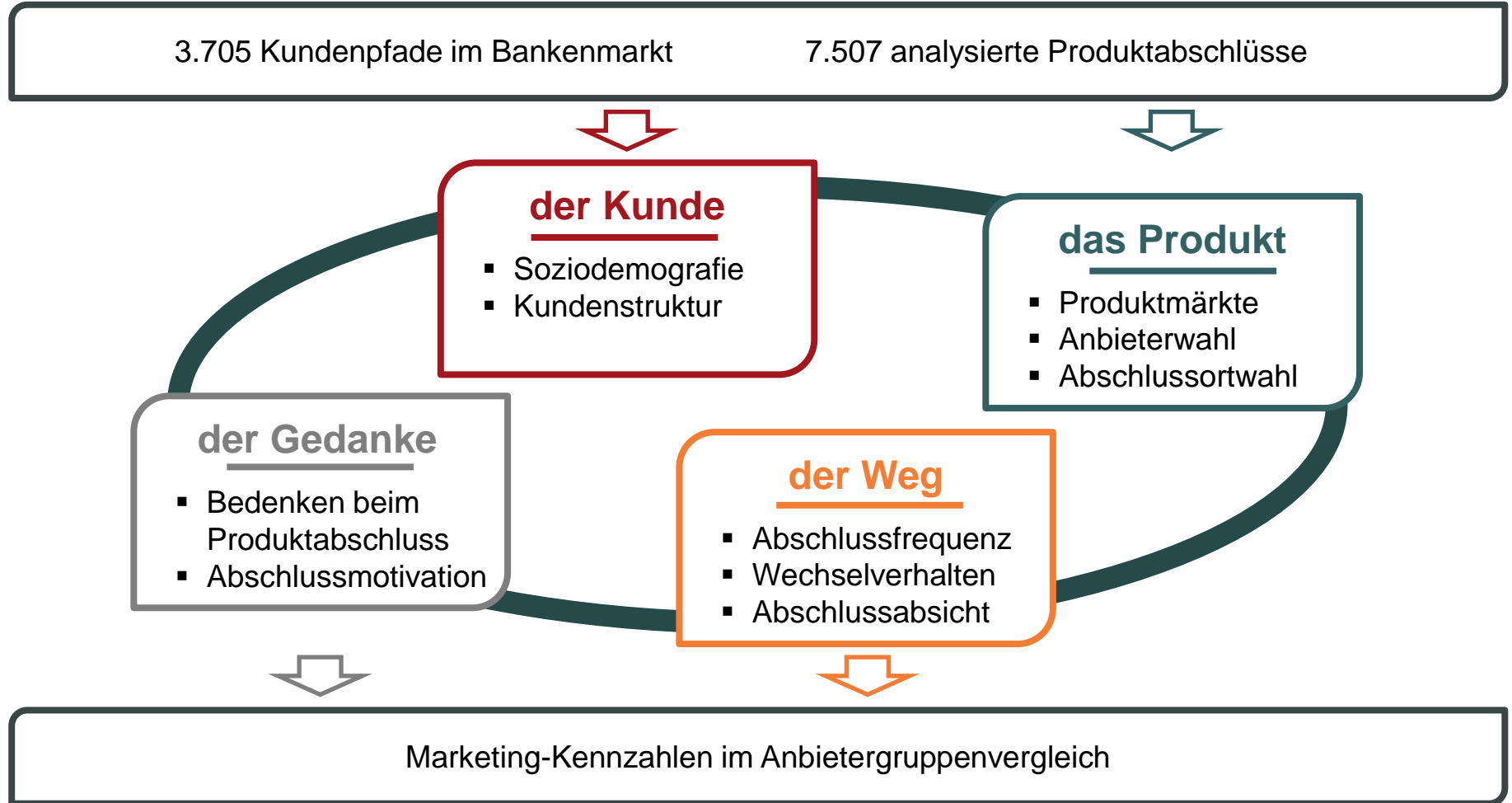
Nutzen: Kundenpfade im Bankenmarkt

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
- 3.705 Kundenpfade
- 7.507 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 3.705 mit Bankkunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Bankenmarkt. Die Studie ist im November 2022 erschienen.

Preis der Studie: Die 150 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	11
➤ Soziodemografie der Bankkunden	17
➤ Produktmärkte	30
Genutzte Bankprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Bankproduktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Bankproduktarten, aktuell genutzte Bankprodukte	
➤ Abschlussorte	51
Abschlussort der Bankprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussort nach Banken, Abschlussort nach Bankproduktgruppe, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussort, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Banken	66
➤ Bankenwahl	73
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Banken, Anzahl genutzter Anbieter	
➤ Abschlussmotivation	79
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Bankproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Abschluss	86
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	

Inhaltsverzeichnis

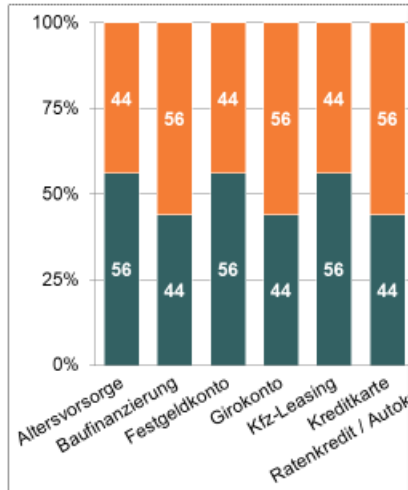
➤	Abschlussfrequenz	94
	Abschlussfrequenz insgesamt, Abschlussfrequenz nach Anbietergruppen, Abschlussfrequenz nach Produktgruppen	
➤	Wechselverhalten	99
	Nutzungsart des letzten Bankproduktes, Nutzungsart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Nutzungsart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel 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	123
	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	140
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	Kontakt	149

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen

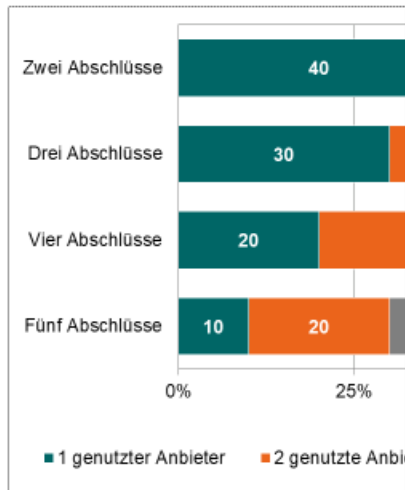


Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem An



Bankenwahl

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



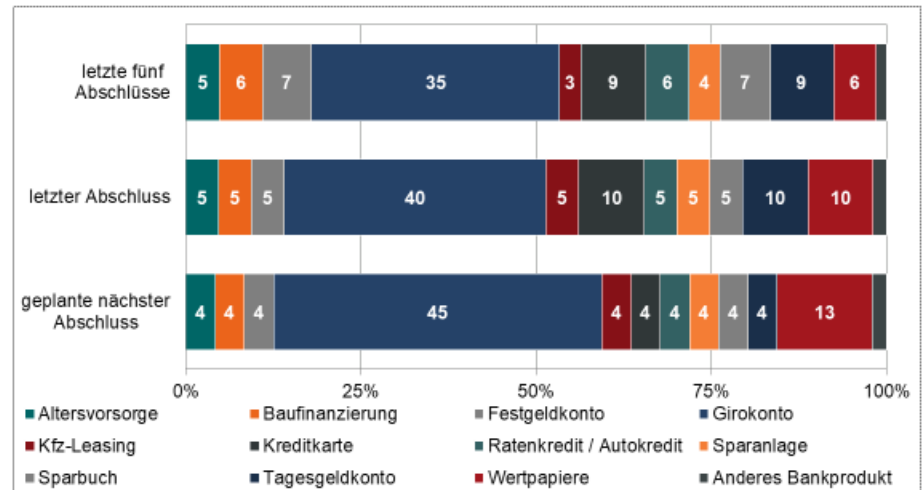
Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem An



Welche Produkte stehen zu Beginn im Vordergrund?

Produktmärkte

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



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?



Studie Kundenpfade Banken 2022

Wie viele Verbraucher sind bei mehr als einer Bank Kunde?

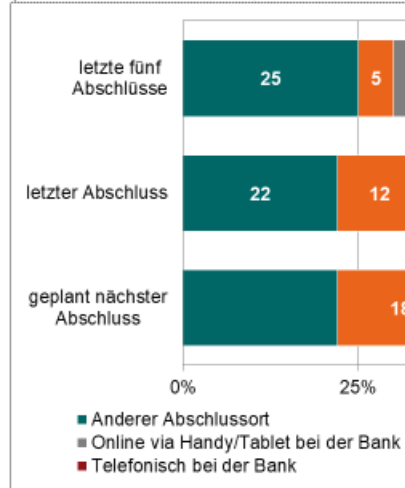
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Abschlussort der genutzten Produkte

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

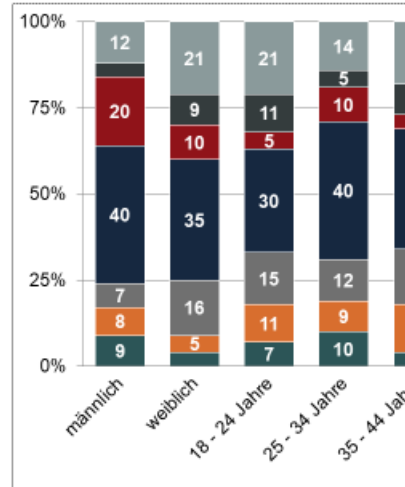


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Bankproduktabschlusses an.



Abschlussmotivation

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



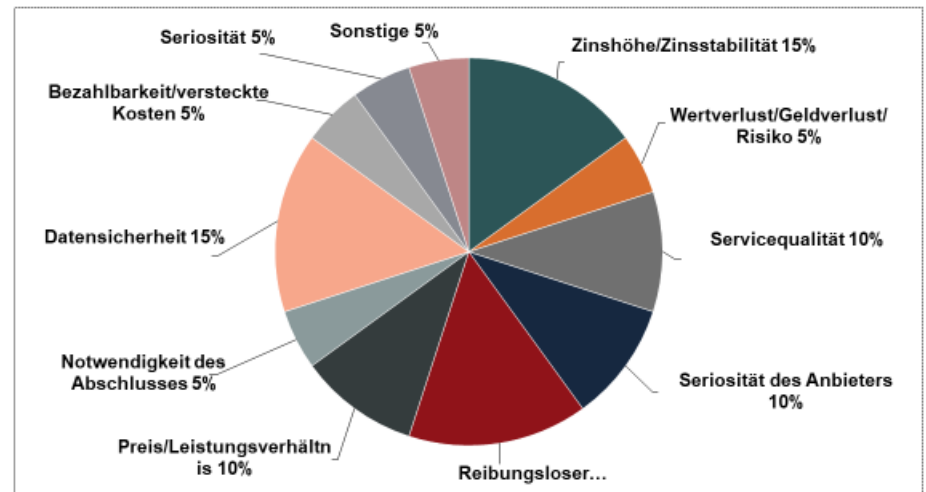
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt...



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 2022

Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

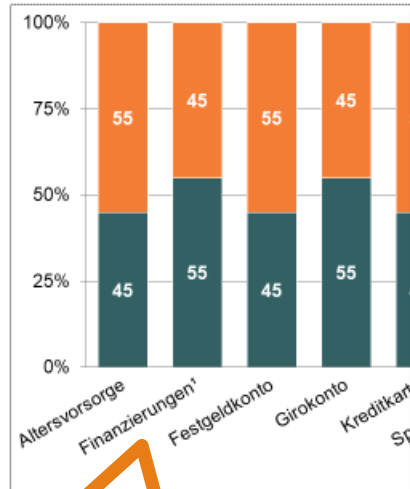
Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

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

Abschlussplan

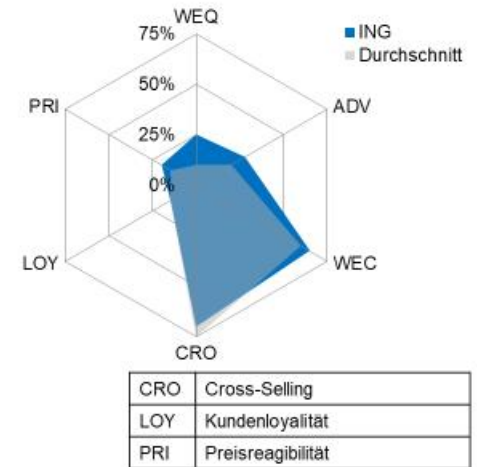
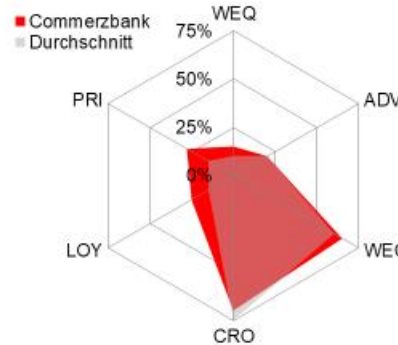
Geschlechterverteilung in den Produktgruppen bei geplantem Abschluss



Kennzahlen der Banken

Kennzahlenprofil Commerzbank und ING

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt von welchem A



Wie bedeutsam sind Ersatzabschlüsse mit Bankwechsel?

Fragestellung: Bankprodukt wird als nächstes genutzt? 1 B

ools



Studie Kundenpfade Banken 2022

10

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 2022.

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 Direktbanken 2022
- Marketing-Mix-Analyse Online-Broker 2022
- Studie Bankzielgruppe Kfz-Leasingkunden 2022
- Werbemarktanalyse Karten 2022
- Studie Bankzielgruppe Vergleichsportalkunden 2022
- Werbemarktanalyse Banken 2022

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-spezialist. Seit 2020 sind mehr als 40 Studien zur Bankenbranche erschienen. Seit 2017 wurden 20 Studien Kunden-pfade veröffentlicht.

