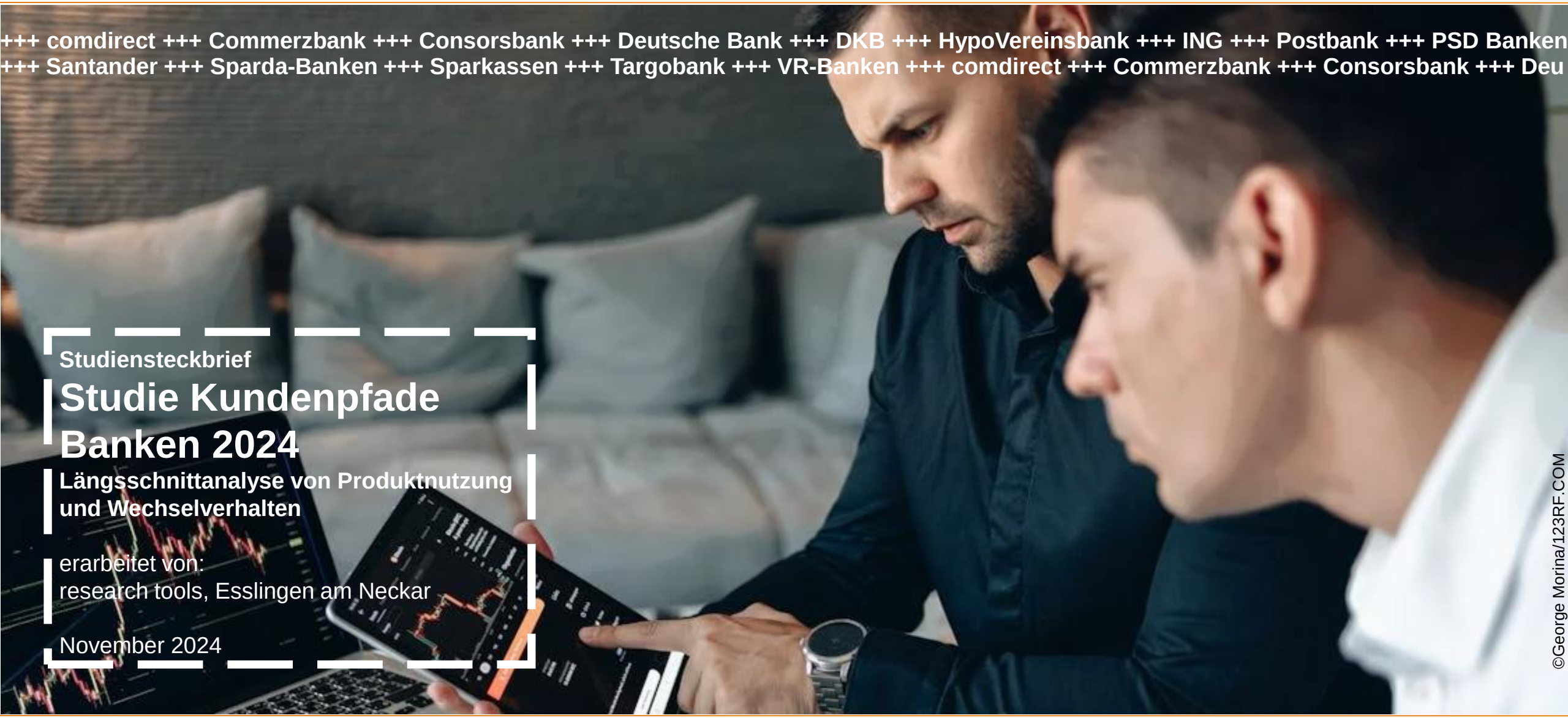
+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Consorsbank +++ Deutsche Bank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING +++ Postbank +++ PSD Banken +++ Santander +++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ Targobank +++ VR-Banken +++ comdirect +++ Commerzbank +++ Consorsbank +++ Deu



Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Banken 2024

Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2024

©George Morina/123RF.COM

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:

Welche Unterschiede hinsichtlich der **Kundenstrukturen** offenbaren die einzelnen Produktgruppen?

Welche Art des Produktabschlusses (neuer vs. bisheriger Anbieter, erstmalige Produktnutzung vs. Produktersatz) überwiegt?

Welche **Motivatoren** und **Bedenken** zeigen sich beim Kunden im Rahmen eines Produktabschlusses?

Zwischen welchen Anbietern wechseln die Kunden, welche Banken sind Gewinner bei **Gain-Loss-Analysen**?

Welche Anbieter und Produkte wählt der Kunde wann innerhalb seines **Life Cycles**?

Welche **Abschlussfrequenzen** sind bei verschiedenen Kundengruppen beobachtbar?

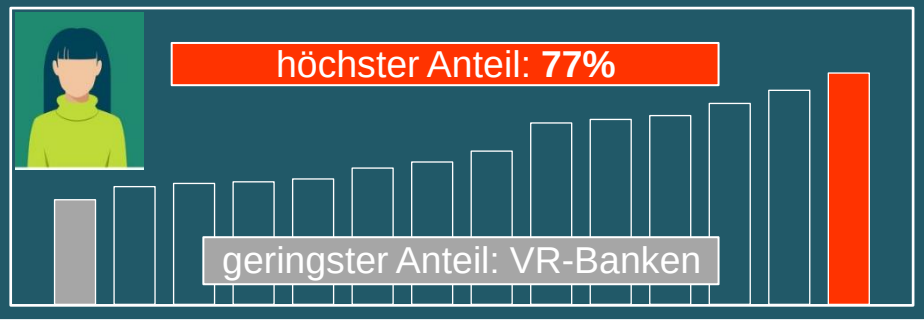
Wie viele **verschiedene Banken** nutzen die Kunden, wie häufig wechseln sie den Anbieter?

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis **44 Jahre**



das Produkt

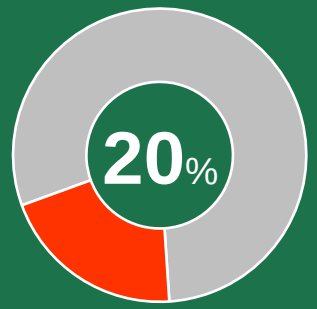
Bankprodukte mit
höchstem Männeranteil:

- Wertpapiere
- Kfz-Leasing
- Sparanlage

der Gedanke

Abschlussmotivation:

Empfehlung



der Weg

liegt für fast die Hälfte der Kunden zwischen **zwei Produktabschlüssen**

©summersun/123RF.COM

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

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

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

auf Basis von **4.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **3.836 Bankkunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 147 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
- Sparbuch
- Tagesgeldkonto
- Wertpapiere

Informationen zur Studie

Konzeption:

3.836 Kundenpfade im Bankenmarkt

6.238 analysierte Bankproduktabschlüsse

der Kunde

- Soziodemografie
- Kundenstruktur

das Produkt

- Produktmärkte
- Anbieterwahl
- Abschlussortwahl

der Gedanke

- Bedenken beim Abschluss
- Abschlussmotivation

der Weg

- Abschlussfrequenz
- Wechselverhalten
- Abschlussabsicht

Marketing-Kennzahlen im Anbietergruppenvergleich

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

4.000
Online-Interviews

3.836
Kundenpfade im Banken-markt

6.238
analysierte Produkt-abschlüsse

14
im Detail analysierte Banken

9
Abschluss-orte

11
Produkt-gruppen

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ (auf zwei Jahre verteilt) bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Erstellung einer Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten im Bankenmarkt. Die Studie ist im November 2024 erschienen.

Preis der Studie: Die 147 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 4
- Forschungsdesign 9
- Soziodemografie der Bankkunden 15
- Produktmärkte 28
  Genutzte Bankprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Produktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Abschlussart nach Produkten, Anzahl Produkte nach Anzahl Anbieter, Aktuell genutzte Bankprodukte
- Abschlussorte 48
  Abschlussorte der Bankprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussorte nach Banken, Abschlussorte nach Produktart
- Kundenstruktur der Banken 60
- Anbieterwahl 67
  Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Abschlussart nach Anbieter, Anzahl Anbieter nach Anzahl Produkte, Markenwahl nach Sozioökonomischen Faktoren
- Abschlussmotivation 75
  Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Bankproduktgruppen
- Bedenken beim Abschluss 83
  Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen

©George Morina/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Abschlussfrequenz 92
  Abschlussfrequenz nach Anbietern, Abschlussfrequenz nach Abschlussorten, Abschlussfrequenz nach Anzahl aktuell genutzter Produkte, Abschlussfrequenz nach soziodemografischen Merkmalsgruppen
- Wechselverhalten 99
  Abschlussart des letzten Produktabschlusses, Abschlussart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von…zu, Produktgruppenwechsel von…zu, Gain-Loss-Analyse nach Anbietern, Anzahl genutzter Anbieter, Brandhopper nach Anbietern, Wechsel zwischen Anbietergruppen
- Abschlussplan 121
  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 138
  Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität
- Kontakt 146

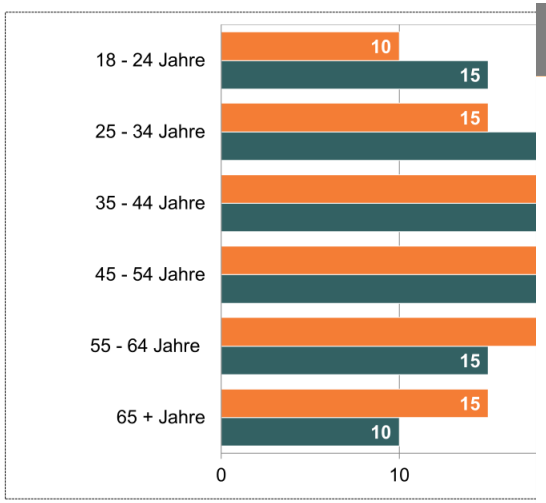
©George Morina/123RF.COM

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Bankkunden

Altersverteilung der Bankkunden (Angaben in %)

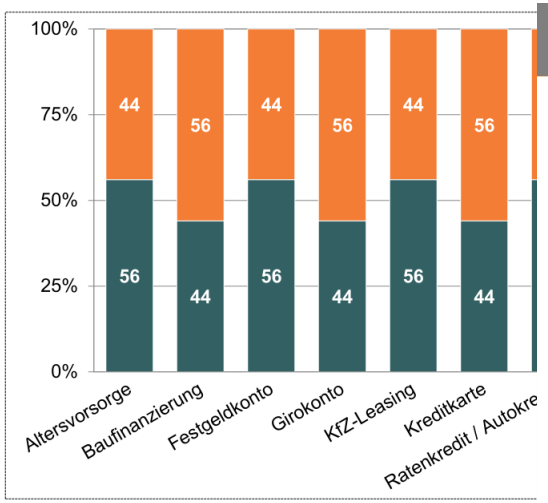


Fragestellung: Wie alt sind Sie?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen

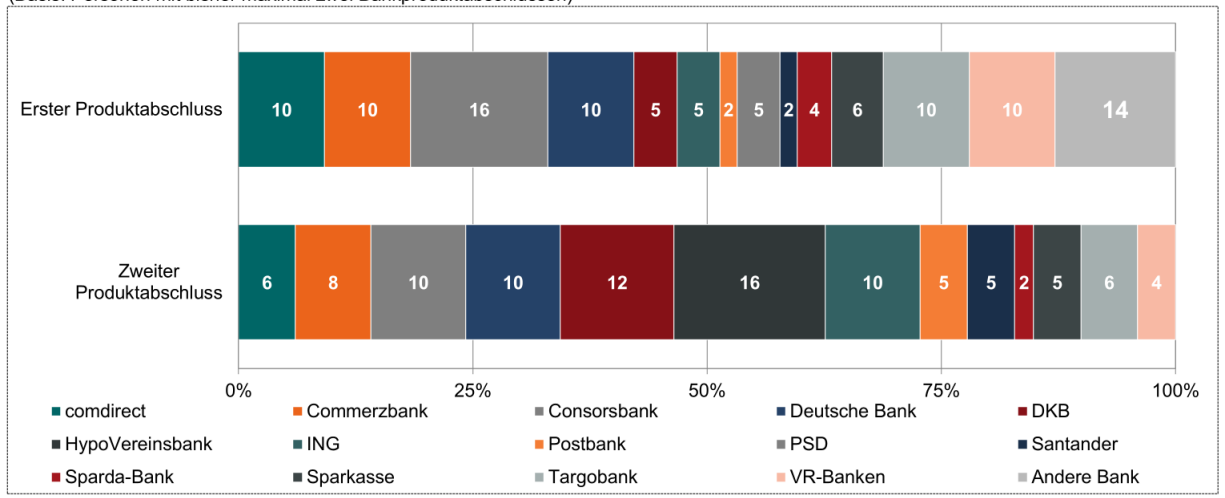


Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen

research tools

Anbieterwahl

Nutzungsreihenfolge nach Banken
(Basis: Personen mit bisher maximal zwei Bankproduktabschlüssen)



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade Banken 2024

Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

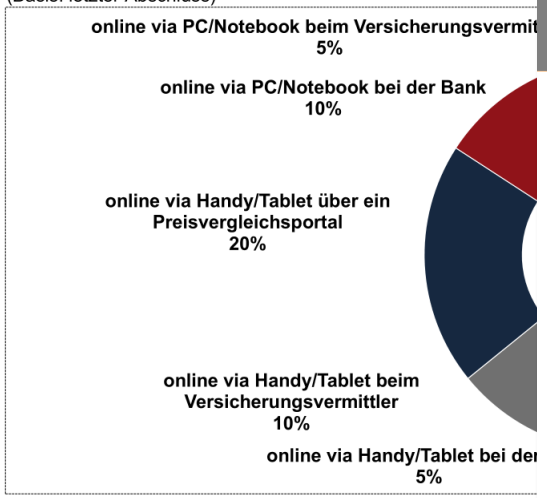
In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Bankprodukte?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Abschlussort der genutzten Produkte
(Basis: letzter Abschluss)

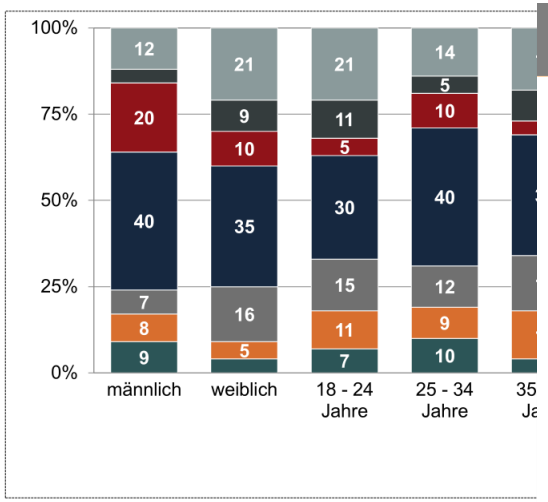


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Bankabschlusses an.

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Abschlussmotivation

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

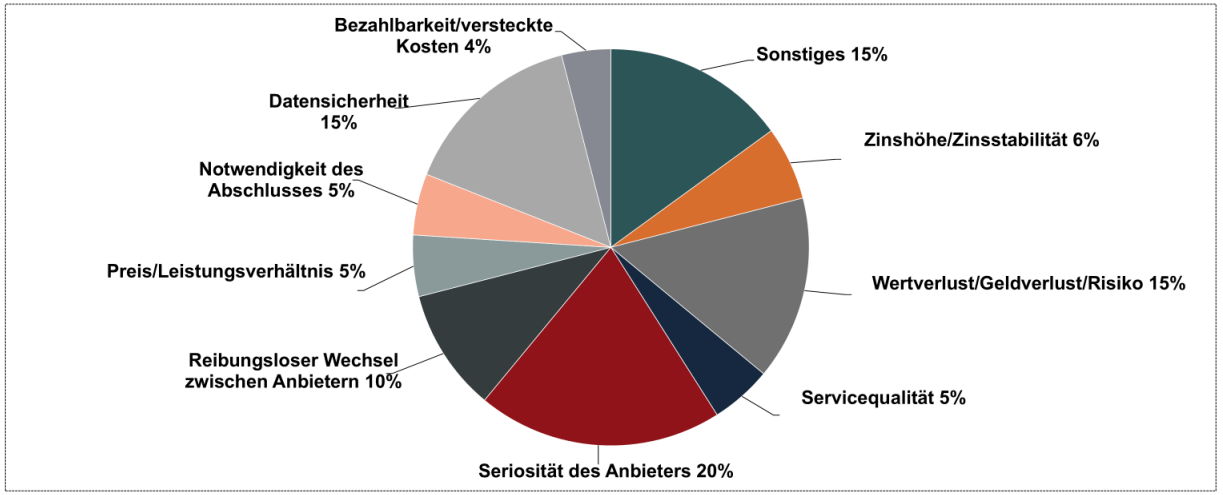


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Ban

research tools

Bedenken beim Abschluss

Übersicht aller Bedenken beim letzten Bankabschluss



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

6

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade
Banken 2024

Welche Bedenken haben die Bankkunden?

Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von … zu

von	Altersvorsorge	
zu	Altersvorsorge	55,5%
	Baufinanzierung	44,4%
	Girokonto	33,3%
	Festgeldkonto	22,2%
	Wertpapiere	11,1%
	Sparbuch	9,9%
	Sparanlage	8,8%

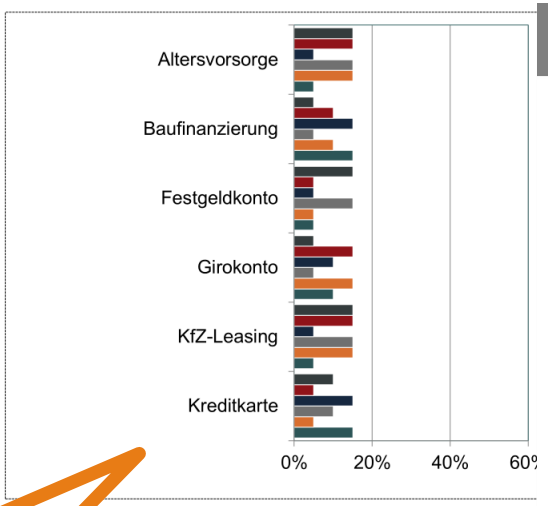
von	
zu	Baufi
	Spara
	Alters
	Festg
	Girok
	Wertp
	Kredi

Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt? 1 ohn

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Abschlussplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Abschluss



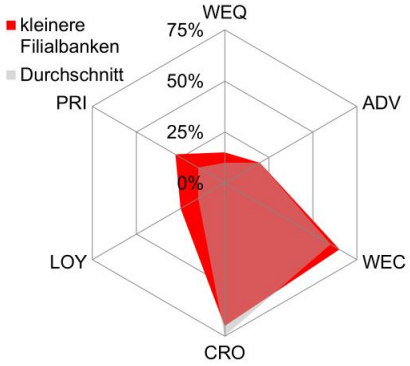
g: Welches Bankprodukt wird als nächstes genutzt?

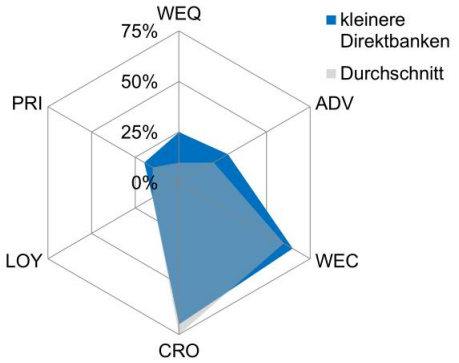
research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Kennzahlen der Banken

Kennzahlenprofil kleinere Filialbanken¹ und kleinere Direktbanken²

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden





CROS	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

1 kleinere Filialbanken (Deutsche Bank, HypoVereinsbank, PSD, Santander, Sparda-Bank, Targobank; 2 kleinere Direktbanken (comdirect, Consorsbank, DKB)

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade
Banken 2024

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

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 2024**.

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.

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe Kundenpfade sind seit 2019 mehr als 20 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Bankenbranche:

- Werbemarktanalyse Karten 2024
- Studie Bankzielgruppe Direktbankkunden 2024
- Studie Unternehmensprofile Banken 2024
- Studie Bankzielgruppe Produktabschluss via Mobile Device 2024
- Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2024
- Studie eVisibility Banken 2024

Branche Banken: seit 2020 mehr als 60 Studien veröffentlicht