

+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Deutsche Bank +++ HypoVereinsbank +++ ING-DiBa +++ Postbank
+++ Sparda Banken +++ Sparkassen +++ TARGOBANK +++ VR-Banken +++ comdirect +++ Commerzbank +

Studiensteckbrief

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2016

10 Banken – 4 Marketingmaßnahmengruppen – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

März 2016

powered by:



Ausgewählte Ergebnisse:

- Sieben Banken nutzen einen Mix aus allen vier untersuchten Marketingmaßnahmengruppen Social Media/PR, Finanzportalpräsenz, Suchmaschinenanzeigen sowie Werbeausgaben. Drei Banken verzichten völlig auf die Präsenz in Finanzportalen. Eine Bank kommuniziert fast ausschließlich über Social Media/PR.
- Innerhalb von zwei Jahren ist der Anteil der operativen Marketingmaßnahmen für den Bereich Girokonto von 45 auf 52 Prozent gestiegen.
- Im Bereich Festgeld sind Suchmaschinenanzeigen mit einem Anteil von über 80 Prozent die beliebteste Maßnahme. Der Bereich Baufinanzierung hat im Vergleich den höchsten Anteil an Finanzportalpräsenz.
- Das Produkt Ratenkredit wird zu annähernd 50 Prozent über klassische Werbung kommuniziert.
- Auf das Girokonto entfallen bei den untersuchten Banken Anteile zwischen 18 und 81 Prozent der operativen Marketingmaßnahmen.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Analyse der **operativen Marketingmaßnahmen**

von **zehn Banken** in **sechs Produktkategorien**

in den Maßnahmengruppen **Werbung, Suchmaschinenanzeigen, Vergleichsportalpräsenz und Social Media/PR-Aktivitäten**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 63 PowerPoint-Seiten

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

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

Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion
auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

zehn untersuchte Banken:

- comdirect
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- HypoVereinsbank
- ING-DiBa
- Postbank
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- TARGOBANK
- VR-Banken

Konzeption:

4 Operative Marketingmaßnahmengruppen

Werbeausgaben (Internet, Print, Radio, TV),
Suchmaschinenanzeigen,
Finanzportal-Präsenz, Social Media/PR

6 Produktgruppen

Girokonto, Kreditkarten, Tagesgeld,
Festgeld, Baufinanzierung, Ratenkredite

10 Banken

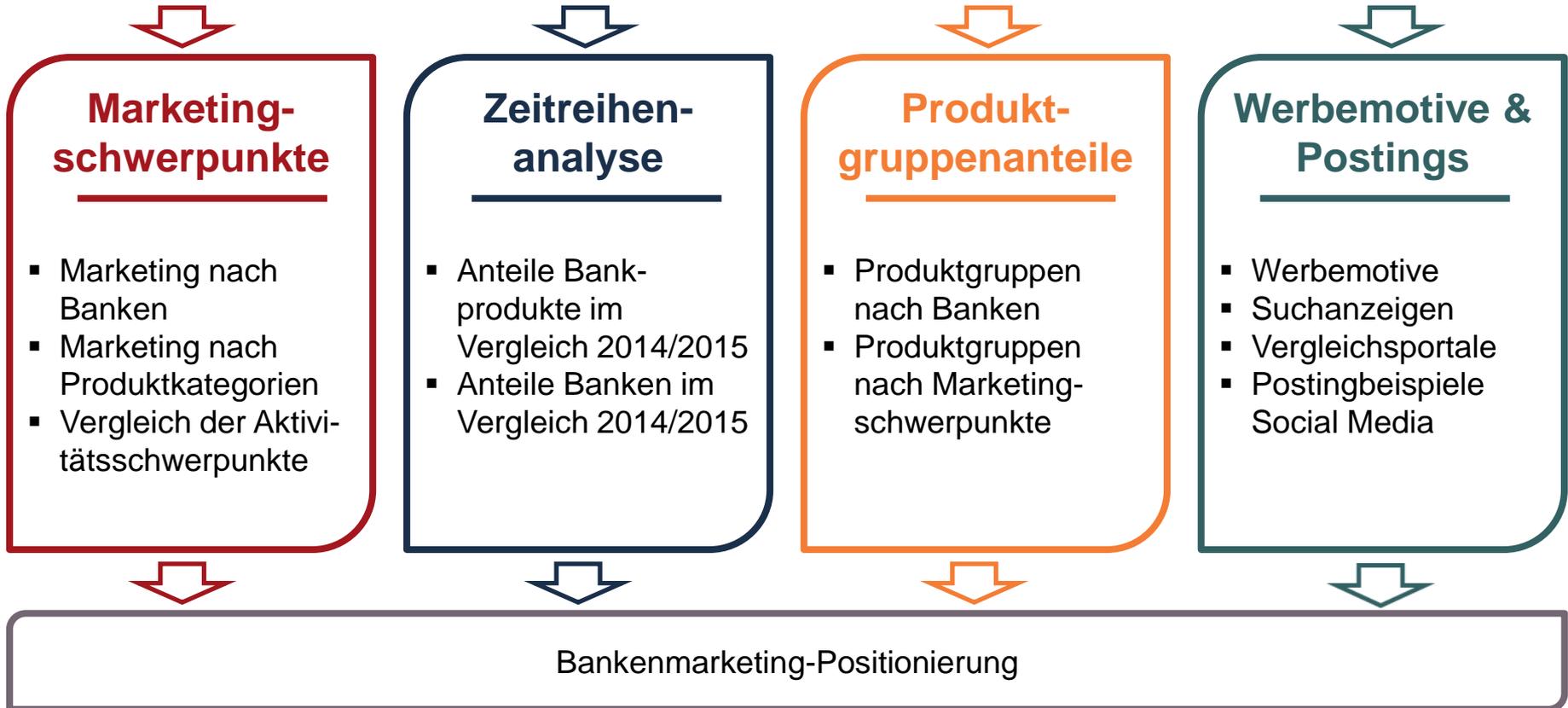
comdirect, Commerzbank,
Deutsche Bank, HypoVereinsbank,
ING-DiBa, Postbank, Sparda-Banken,
Sparkassen, Targobank, VR-Banken

Zeit

Januar bis Dezember 2015,
Vorjahresvergleich

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des operativen Produktmarketingverhaltens von zehn ausgewählten Banken



Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche Niveauveränderungen zeigen sich im Produktmarketing im Zeitverlauf?
- welche Banken offenbaren in der Zeitreihenanalyse durchgehende Stärke?
- welche Produkte fokussieren die zehn Banken?
- welche Marketingmaßnahmen setzen die Banken ein?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird argumentiert?
- welche Marketingmaßnahmen nutzen die Banken zur Bewerbung der einzelnen Produkte?
- welche saisonalen Schwerpunkte setzen die Institute?
- durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?
- welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen die Banken im Marketingportfolio?

Die **63 Seiten umfassende Studie kostet 1.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Marketingaktivitäten der 10 Banken
- 4 Marketingmaßnahmengruppen
- 6 Produktkategorien
- Zeitreihenanalyse: 24 Monate nach Produkt- und Maßnahmengruppen
- Ausgewählte Marketingmaßnahmen: Motive, Postings, Suchanzeigen, Preisvergleiche

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich der operativen Marketingmaßnahmengruppen im deutschen Bankenmarkt, bestehend aus Social Media/PR (Facebook, Google+, Twitter, YouTube), Finanzportalpräsenz, Suchmaschinenanzeigen und Werbeausgaben (Internet, Print, Radio und TV). Werbespendingdaten und Werbemotive entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	6
➤ Trends	8
Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken, Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten, Operative Marketingmaßnahmen nach Banken	
➤ Benchmarks Operatives Bankenmarketing	13
➤ Marketingportfolio	20
➤ Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks	26
➤ Marketingniveau nach Maßnahmengruppen	38
➤ Marketingniveau nach Produktgruppen	49
➤ Kontakt	60

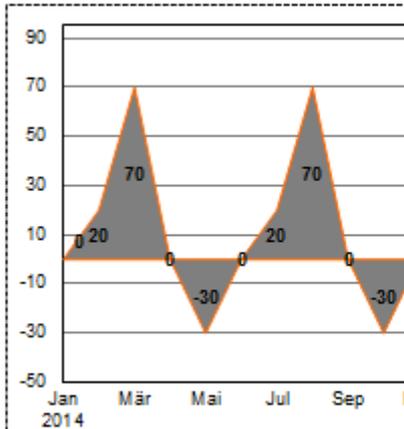


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken (Veränderung in Prozent zum Vormonat)

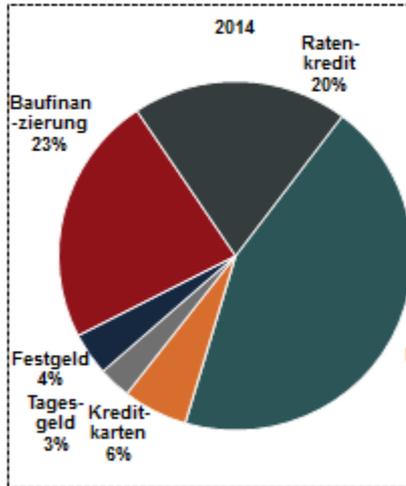


Quellen: Eblivity, AdVision (W...)/research tools (Bu...)



Trends

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten 2014/2015 (Angaben in Prozent)

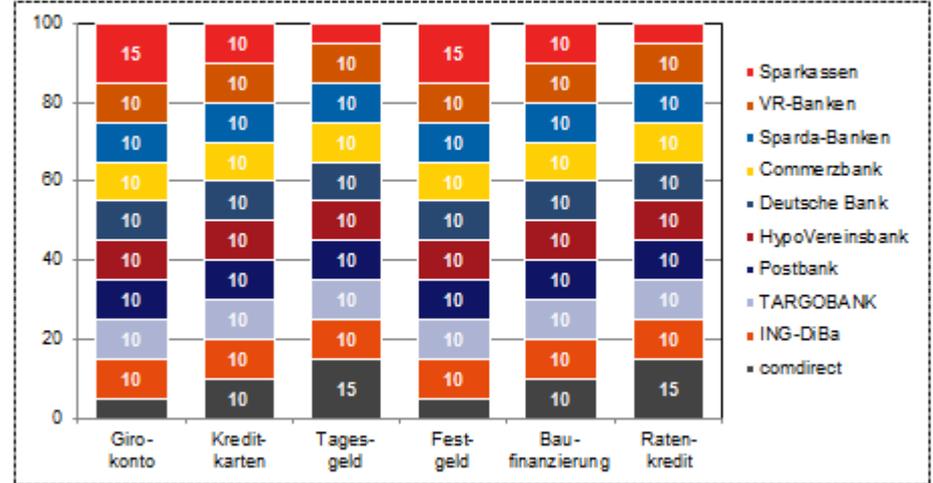


Studie C

Auf welchen Maßnahmen-split setzen die Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Produktkategorien auf die Banken 2015 (Angaben in Prozent)



Studie Operatives Produktmarketing Banken 2016

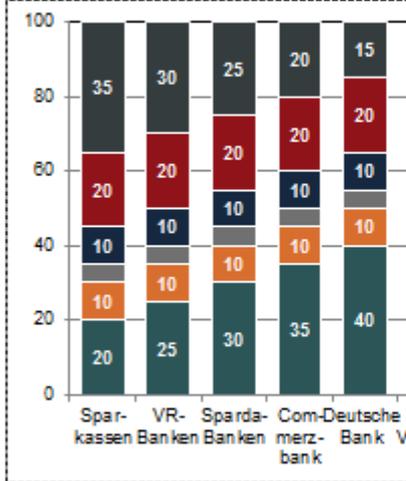
Welche Veränderungen sind innerhalb von 24 Monaten erkennbar?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Produktkategorien 2015 (Angaben in Prozent)



Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postin Marketingpeaks

Bank XY – Ausgewählte Marketingmaßnahmen



TV-Werbung
1.036 Sch
27.04.15 –
Spending
ProSieben

2016 tritt eine neue Richtlinie zur Immobilienfinanzierung in Kraft. Was sich dann für Sie ändert lesen Sie hier:

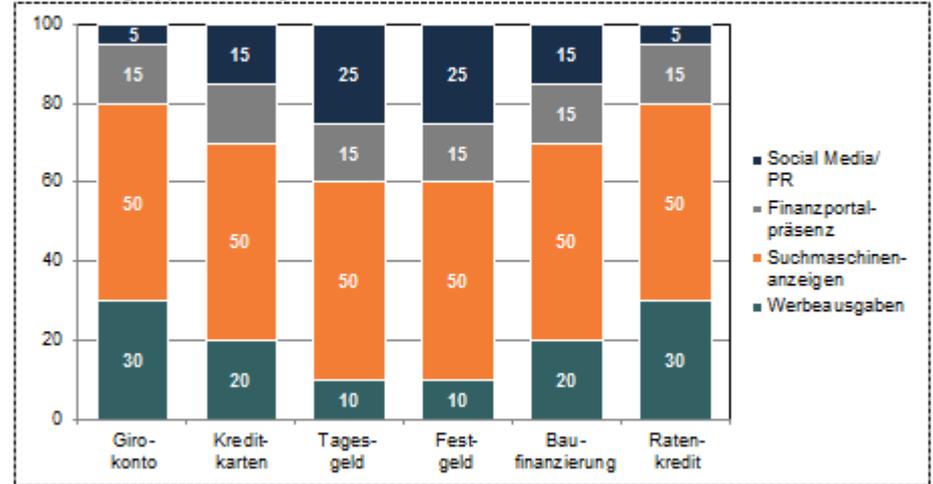
Commerzbank, Twitter, 19.08.2015

Günstige Baufinanzierung – Die maßgeschneiderte Finanzierung
Suchmaschinenanzeige

Welche Produkte werden bevorzugt in Social Media präsentiert?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Produktkategorien auf die Maßnahmengruppen 2015 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie C

research tools

Studie D

Welche Produktbereiche stehen im Fokus der Banken?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

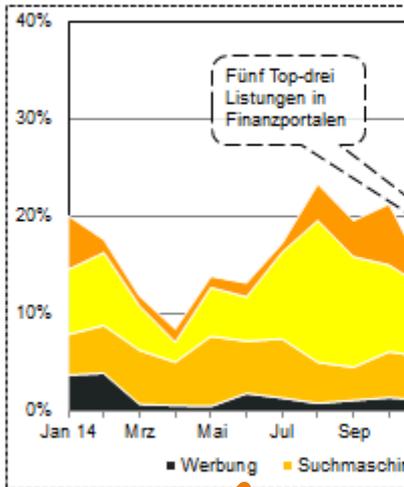
Studie Operatives Produktmarketing Banken 2016

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

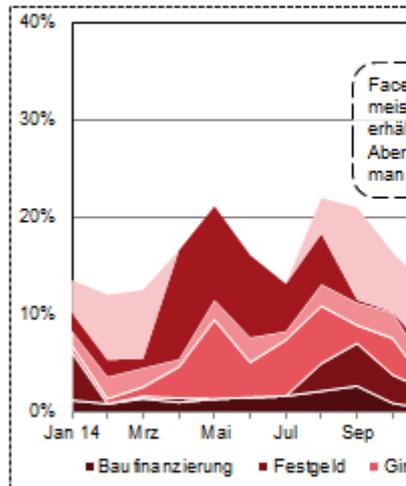
Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

Bank XY – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate



Marketingniveau nach Produktgruppen

Bank XY – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau über 24 Monate



Welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen sich im Vergleich?

Marketingportfolio

Marketingportfolio von Bank A und Bank B

Bank A	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredite	11	12	0	1
Baufinanzierung	1	9	8	1
Festgeld	0	0	3	0
Tagesgeld	0	0	0	0
Kreditkarten	0	0	0	1
Girokonto	18	18	18	1

Bank B	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredite	1	0	0	1
Baufinanzierung	12	24	5	21
Festgeld	5	0	0	5
Tagesgeld	0	0	0	0
Kreditkarten	0	0	0	4
Girokonto	2	7	0	13

Durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Operatives Produktmarketing Banken 2016.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienen zur Bankenbranche:

- Studie eVisibility Banken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Money Transfer 2015
- Studie Finanzmarktforschung in Deutschland
- Werbemarktanalyse Wertpapieranbieter 2015
- Marketing-Mix-Analyse Wertpapierprodukte 2015
- Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015

Seit 2005 arbeitet research tools für mehr als 70 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit Anfang 2012 42 Marktstudien. Ein Auszug zum operativen Produktmarketing der Banken erscheint monatlich als Rubrik in der Fachzeitschrift ‚bank und markt‘.

