

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

Studiensteckbrief

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2019

10 Banken – 4 Marketinginstrumente – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2019

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Operatives
Produktmarketing Banken 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn betrachteten Banken und Bankengruppen nutzen ausnahmslos einen Mix aus allen vier untersuchten Marketingmaßnahmengruppen. Zwei Bankengruppen legen einen Fokus auf Social Media/PR, zwei Institute sind schwerpunktmäßig auf Finanzportalen präsent.
- Die beiden großen Bankengruppen Sparkassen und VR-Banken erzielten in 2018 gemeinsam nur einen Anteil von knapp 20 Prozent der Marketingaktivitäten aller Banken/Bankengruppen und bleiben damit klar hinter ihren Marktanteilen zurück.
- Auf das Girokonto entfiel in 2018 mit Anteilen zwischen 27 und 59 Prozent durchgängig der höchste Anteil aller operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen.
- Sowohl in 2017 als auch in 2018 verzeichnete der Monat Dezember verstärkte Marketingaktivitäten, während die beiden Zeiträume Januar-März ein geringeres Aktivitätsniveau verzeichneten.
- Kreditkarten werden stark über Social Media/PR kommuniziert, bei Ratenkrediten gehört Werbung zum primären Marketinginstrument. Bei Wertpapieren entfallen 37 Prozent der Maßnahmen auf Finanzportale.
- Im Produkt Ratenkredit entfielen auf die Targobank knapp die Hälfte der Marketingmaßnahmen aller Banken und Bankengruppen.

Informationen zur Studie

Forschungsdesign:

4 Operative Marketinginstrumente

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

6 Produktgruppen

Aktiv: Baufinanzierung, Ratenkredit
Passiv: Sparen und Anlegen, Wertpapiere
Zahlungsverkehr: Girokonto, Kreditkarten

10 Banken

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

Zeit

Januar bis Dezember 2018,
Monatsverlauf, Vorjahresvergleich



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse der **operativen Marketingmaßnahmen**

von **zehn Banken bzw. Bankengruppen** in **sechs Produktkategorien**

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

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 64 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 bzw. Bankengruppen:

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

Informationen zur Studie

Konzeption:

Detaillierte Analyse des operativen Produktmarketingverhaltens von zehn ausgewählten Banken/Bankengruppen

Marketing-instrumente

- Marketing nach Banken
- Marketing nach Produktkategorien
- Vergleich der Aktivitätsschwerpunkte

Produktgruppen

- Produktgruppen nach Banken
- Produktgruppen nach Marketing-schwerpunkte

Zeitreihen-analyse

- Entwicklung der Banken, Marketing-instrumente und Produktkategorien im Zeitverlauf (Vergleich 2017/18 oder monatsweise)

Werbemotive & Postings

- Werbemotive
- Suchmaschinen-anzeigen
- genutzte Vergleichsportale
- Postingbeispiele Social Media

Bankenmarketing-Positionierung

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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 und Bankengruppen?
- welche Marketinginstrumente setzen die Banken ein?
- mit welchen Slogans und Motiven wird geworben?
- 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 Studie in Zahlen:

- Marketingaktivitäten der 10 Banken / Bankengruppen
- 4 Marketinginstrumente
- 6 Produktkategorien
- Zeitreihenanalyse: 24 Monate nach Marketinginstrumenten
- Ausgewählte Marketingmaßnahmen: Motive, Postings, SEA-Anzeigen, Vergleichsportalpräsenz

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**.

Preis: Die 64 Seiten umfassende Studie kostet **1.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

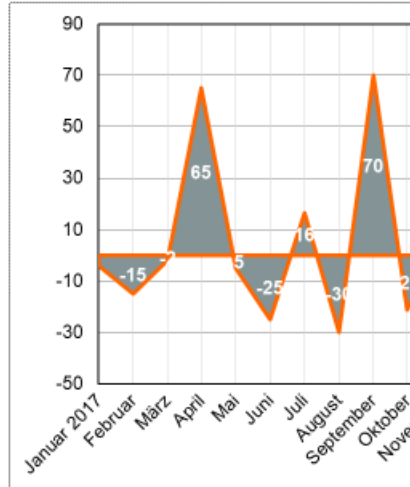
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	11
Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken, Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten, Operative Marketingmaßnahmen nach Banken	
➤ Benchmarks Operatives Bankenmarketing	17
Bivariate Analyse der Bedeutung der Banken / Bankengruppen, Marketinginstrumente und Produktkategorien	
➤ Marketingportfolio	24
Marketingschwerpunkte der Banken und Bankengruppen bei Marketinginstrumenten und Produktkategorien	
➤ Werbemotive, Suchmaschinenanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks	30
➤ Marketingniveau der Banken nach Marketinginstrumenten	41
24-Monats-Zeitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	
➤ Marketingniveau der Banken nach Produktgruppen	52
12-Monats-Zeitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	
➤ Kontakt	63

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

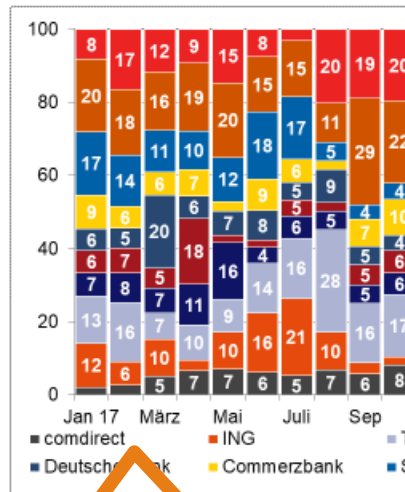
Trends

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



Trends

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken 2017/2018* (Angaben in Prozent)

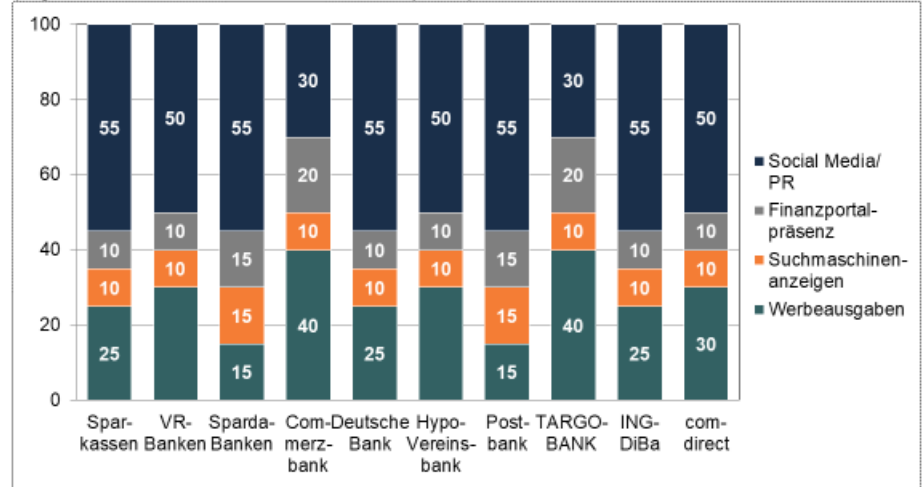


* keine direkten Vergleichswerte für Ergebnisse von 2017 und 2018

Auf welchen Maßnahmen-split setzen die Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Maßnahmengruppen 2018 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



Welche saisonalen Spitzen setzen die verschiedenen Banken?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

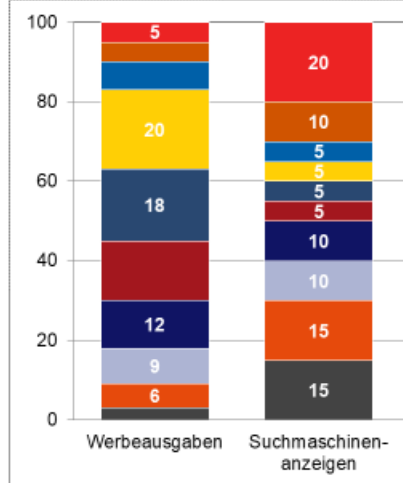
Studie Operatives Produktmarketing Banken 2019

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Banken 2018 (Angaben in Prozent)

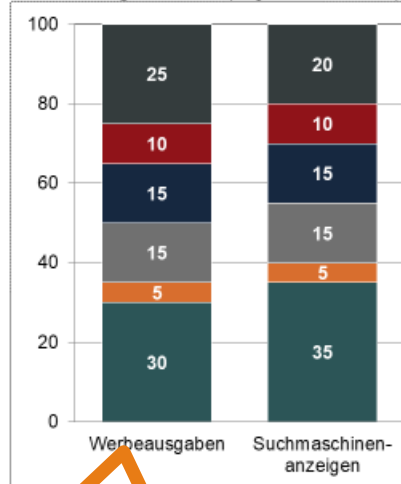


research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Produkt

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Produktkategorien 2018 (Angaben in Prozent)



Produkt

tools

Produkt

Welche Produktbereiche stehen im Fokus der Banken?

Welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen sich im Vergleich?

Marketingportfolio

Marketingportfolio 2018 (Angaben in % in Relation zu allen Banken)

Bank A	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredit	27	18	11	3
Baufinanzierung	0	0	0	3
Sparen und Anlegen	0	0	11	3
Wertpapiere	3	3	4	5
Kreditkarten	0	0	0	1
Girokonto	6	0	0	2

Bank B	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredit	3	9	12	4
Baufinanzierung	14	16	0	9
Sparen und Anlegen	0	3	0	3
Wertpapiere	0	11	0	1
Kreditkarten	0	0	0	1
Girokonto	6	5	2	1

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Operatives
Produktmarketing Banken 2019

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks

Sparda Banken – Ausgewählte Marketingmaßnahmen



Anzeige im Internet
XXX.XXX Schaltungen
1X.XX.18 – X2.XX.18
Spending: XX.XXX €
Bild.de etc.

Sparda-Bank
www.sparda-banken.de

Mit den aktuellen Vorteilsaktionen von paydirekt können Sie bares Geld sparen! Nutzen Sie beispielsweise den Code "paydirekt15" und erhalten Sie 15 Prozent Rabatt auf das gesamte Sortiment von Sport Redler.

Sparda-Bank West eG, Facebook, XX.XX.2018

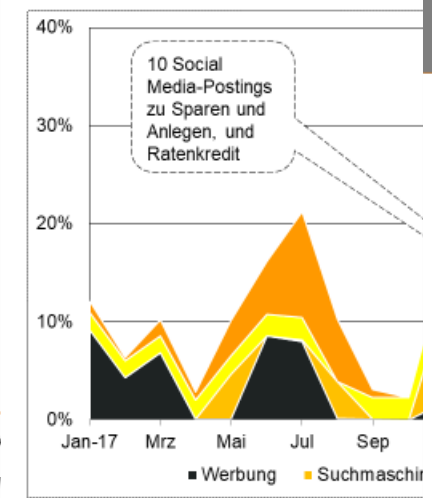
research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Mit welchen Themen und Motiven bewerben die Banken ihre Produkte?

Durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?

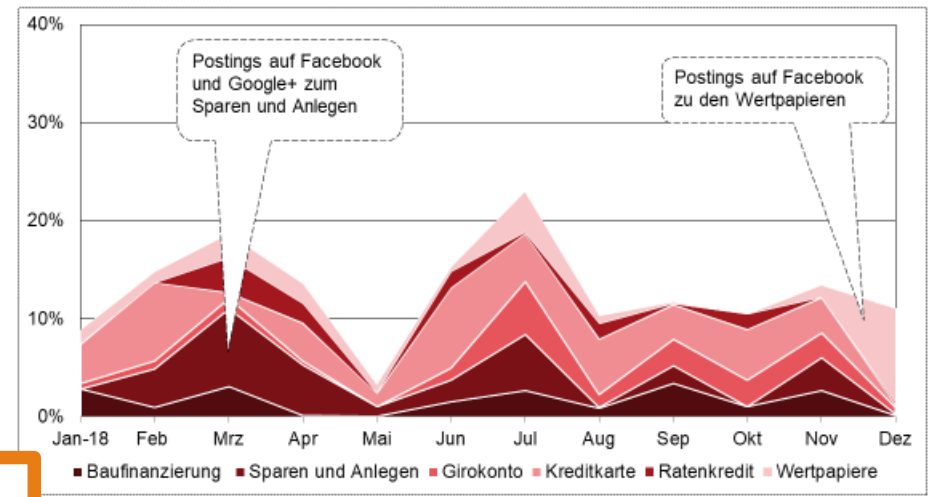
Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

Bank C – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate



Marketingniveau nach Produktgruppen

Bank D – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau 2018



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Operatives
Produktmarketing Banken 2019

Bestellformular

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

E-Mail: uwe.matzner@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 1.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Operatives Produktmarketing Banken 2019.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

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:

- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2018
- Werbemarktanalyse Direktbanken 2018
- Werbemarktanalyse Karten 2018
- Werbemarktanalyse Finanzierung 2018
- Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2018
- Werbemarktanalyse Banken 2018

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 90 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit Anfang 2015 über 30 Marktstudien. Ein Auszug zum operativen Produktmarketing der Banken erscheint monatlich als Rubrik im Fachmagazin ‚bank und markt‘.

