

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

Studiensteckbrief

# Studie Operatives Produktmarketing Banken 2020

10 Banken – 4 Marketingmaßnahmengruppen – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2020

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Operatives  
Produktmarketing Banken 2020

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Neun der zehn betrachteten Banken und Bankengruppen nutzen einen Mix aus allen vier untersuchten Marketingmaßnahmengruppen. Drei Institute legen einen Fokus auf Social Media/PR, ein Institut ist schwerpunktmäßig auf Finanzportalen präsent.
- Die beiden großen Bankengruppen Sparkassen und VR-Banken erzielten in 2019 gemeinsam nur einen Anteil von knapp 20 Prozent der Marketingaktivitäten aller Banken/Bankengruppen und bleiben damit klar hinter ihren Marktanteilen zurück. Dennoch konnten sie im Vergleich zum Vorjahr ihren relativen Anteil etwas ausweiten.
- Auf das Girokonto entfiel in 2019 durchgängig der höchste Anteil aller operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen.
- Im Jahr 2019 verzeichnete der Monat Mai einen absoluten Peak an Marketingaktivitäten.
- Kreditkarten werden stark über Social Media/PR kommuniziert.
- 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,  
Vergleichsportal-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 2019,  
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 2018/19 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	
➤ Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks	30
➤ Marketingniveau nach Maßnahmengruppen	41
24-Monats-Zeitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	
➤ Marketingniveau nach Produktgruppen	52
12-Monats-Zeitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	
➤ Kontakt	63

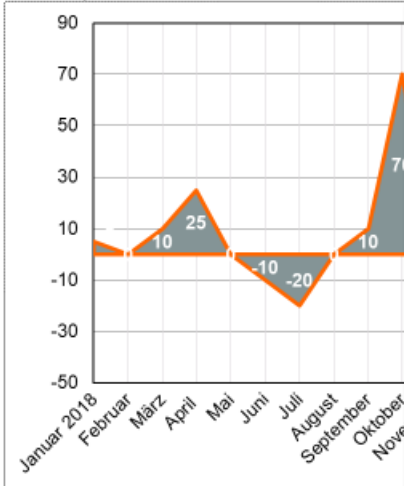


# Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

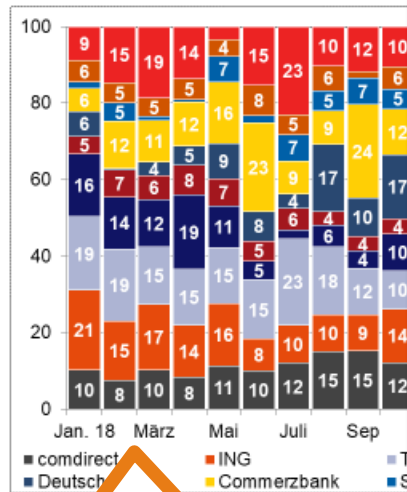
## Trends

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



## Trends

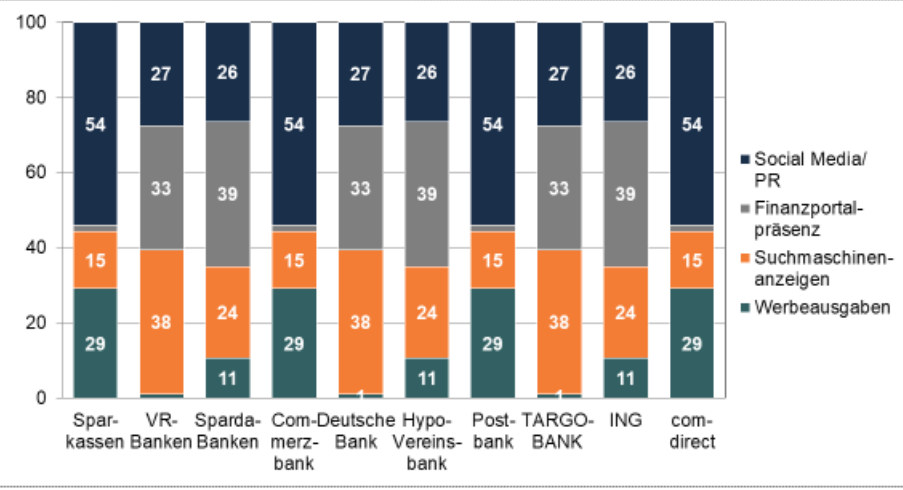
Operative Marketingmaßnahmen nach Banken 2018/2019 (Angaben in Prozent)



Auf welchen Maßnahmen-split setzen die Banken?

## Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Maßnahmengruppen 2019 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



Welche saisonalen Spitzen setzen die verschiedenen Institute?



Studie Operatives Produktmarketing Banken 2020

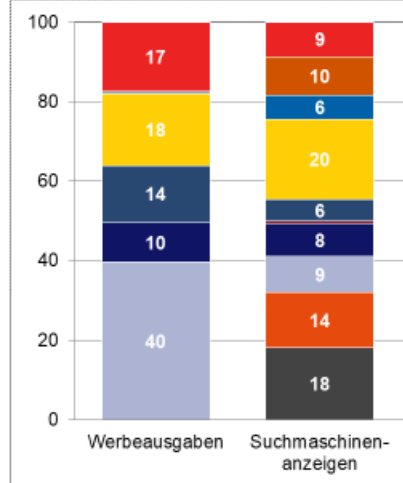


# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Banken 2019 (Angaben in Prozent)



### Marketingportfolio

Marketingportfolio 2019 (in %\*)

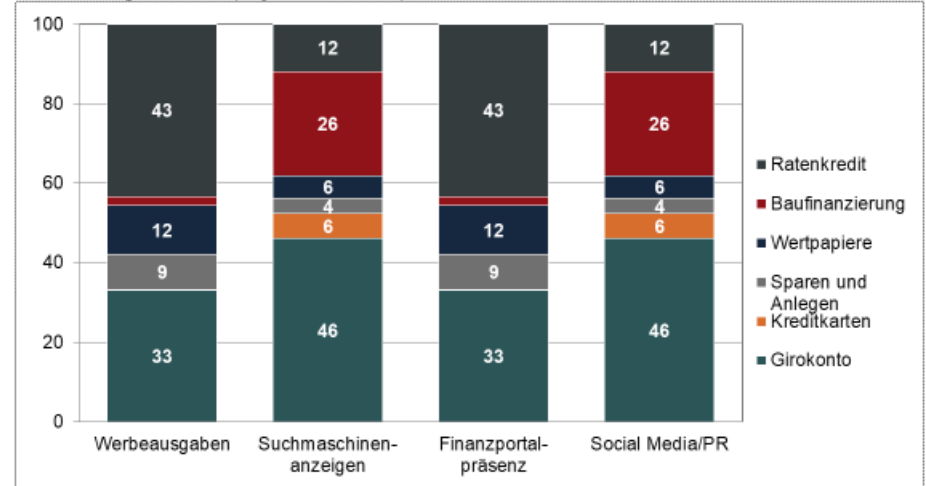
Bank A	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	SoMe/PR
Ratenkredit	27	21	9	
Baufinanzierung	0	0	0	
Sparen u. Anlegen	0	1	10	
Wertpapiere	0	5	0	
Kreditkarten	0	0	0	
Girokonto		0	0	

\* Berechnung basierend auf allen Banken

Welche Produktbereiche stehen im Fokus der Banken?

### Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Produktkategorien 2019 (Angaben in Prozent)



Welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen sich im Vergleich?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks

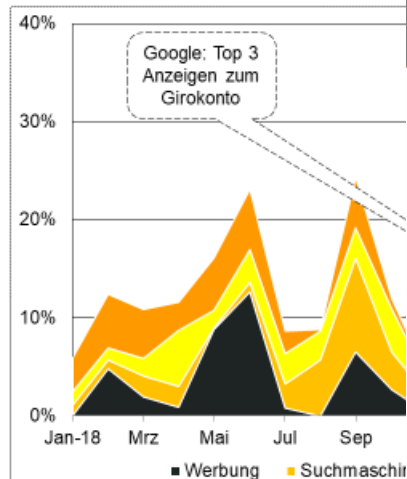
Sparkassen – Ausgewählte Marketingmaßnahmen



TV-Werbung  
3021 Schaltung  
XX.XX.19 – XX  
Spendings: XX  
six, RTL etc.

Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

Bank C – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate



Mit di  
bauer  
für Ih

Was ist beige, rund und so normal wie mit der Sparkasse und Apple Pay zu bezahlen? Jetzt einrichten und einfach ganz normal sicher bezahlen.

Sparkasse, Twitter, XX.XX.2019

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

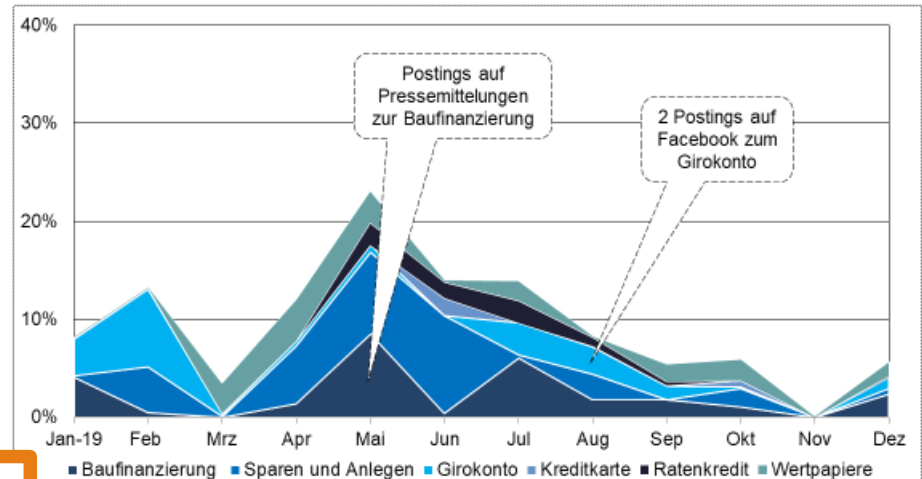
research tools  
Produ

Mit welchen Themen und Motiven bewerben die Banken ihre Produkte?

Durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?

Marketingniveau nach Produktgruppen

Bank F – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau 2019



research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Operatives  
Produktmarketing Banken 2020

56

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 2020.**

**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:

- Studie Unternehmensprofile Banken 2020
- Studie Sponsoring Banken 2019
- Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2019
- Werbemarktanalyse Wertpapiere 2019
- Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2019
- Werbemarktanalyse Banken 2019

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 100 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit 2016 über 30 Marketingstudien. Ein Auszug zum operativen Produktmarketing der Banken erscheint monatlich als Rubrik im Fachmagazin ‚bank und markt‘.

