

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

Studiensteckbrief

# Studie Operatives Produktmarketing Banken 2023

10 Banken – 4 Marketingmaßnahmengruppen – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2023

powered by:



# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Acht der zehn betrachteten Banken und Bankengruppen nutzen einen Mix aus allen vier untersuchten Marketingmaßnahmengruppen. Ein Institut legt einen Fokus auf Suchmaschinenanzeigen, zwei Banken kommunizieren stark über Social Media/PR.
- Im Jahr 2022 verzeichnete der Monat Mai einen absoluten Peak der Marketingaktivitäten, der Tiefpunkt fiel auf den April.
- Die beiden großen Bankengruppen Sparkassen und VR-Banken erzielten in 2022 gemeinsam einen Anteil von weniger als 15 Prozent der Marketingaktivitäten aller Banken/Bankengruppen und bleiben damit klar hinter ihren Marktanteilen zurück. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der relative Anteil der beiden Bankengruppen verringert.
- Im Jahr 2022 verzeichneten in mehreren Monaten die Bereiche Baufinanzierung bzw. Ratenkredite den höchsten Anteil aller operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen. In den übrigen Monaten entfiel auf das Girokonto der höchste Anteil.
- Kreditkarten werden stark über Social Media/PR kommuniziert, Ratenkredite über Werbung.
- Im Produkt Sparen und Anlegen entfielen auf Deutsche Bank und ING zusammen rund zwei Drittel der Marketingmaßnahmen aller analysierten Banken und Bankengruppen.

# Informationen zur Studie

## Forschungsdesign:

### 4 Operative Marketinginstrumente

Werbeausgaben (Internet, Print, Radio, TV),  
Suchmaschinenanzeigen,  
Vergleichsportalpräsenz,  
Social Media/PR

### 6 Produktgruppen

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

### 10 Banken und Bankengruppen

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

### Zeit

Januar bis Dezember 2022,  
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 67 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 2022/21 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 und Bankengruppen
- 4 Marketinginstrumente: Paid Search, Postings, Vergleichsportale, Werbung
- 6 Produktkategorien
- Zeitreihenanalyse: 24 Monate nach Marketinginstrumenten und Produktgruppen

## Forschungsdesign:

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

**Preis:** Die 67 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
24-Monats-Zeitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	
➤ Marketingpositionierung	63
➤ Kontakt	66

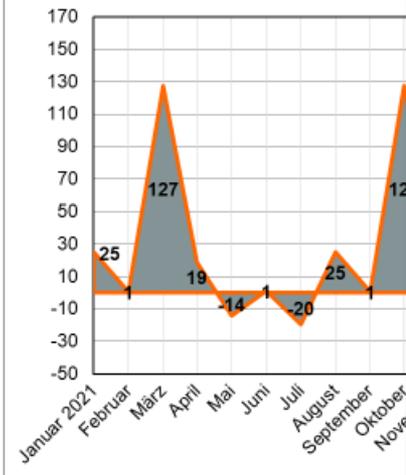


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

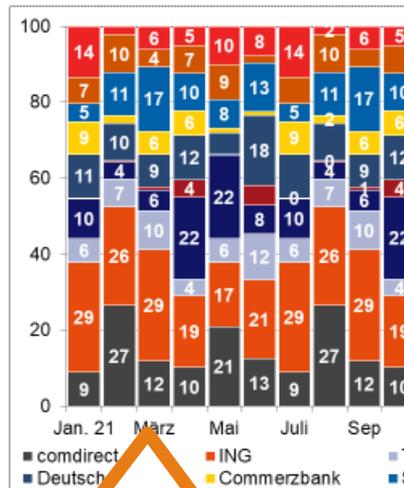
### Trends

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



### Trends

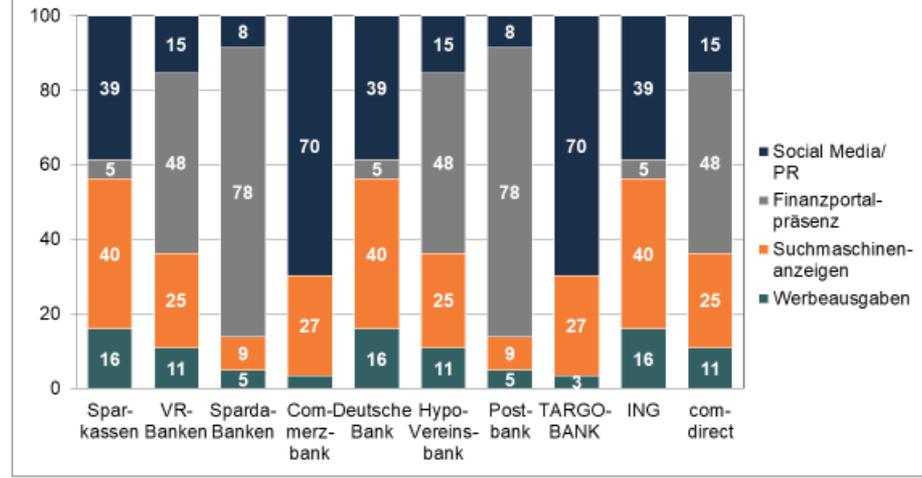
Operative Marketingmaßnahmen nach Banken 2021/2022 (Angaben in Prozent)



Auf welchen Maßnahmen-split setzen die Banken?

### Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Maßnahmengruppen 2022 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



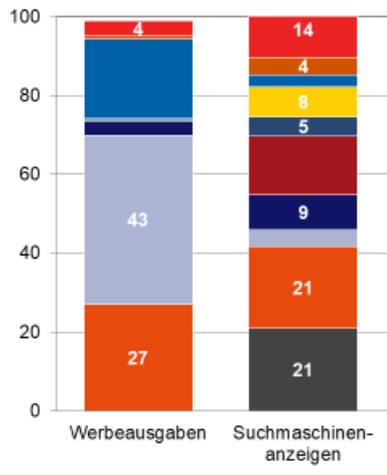
Welche saisonalen Spitzen setzen die verschiedenen Institute?

# Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Banken 2022 (Angaben in Prozent)



## Marketingportfolio

Marketingportfolio 2022 (in %\*)

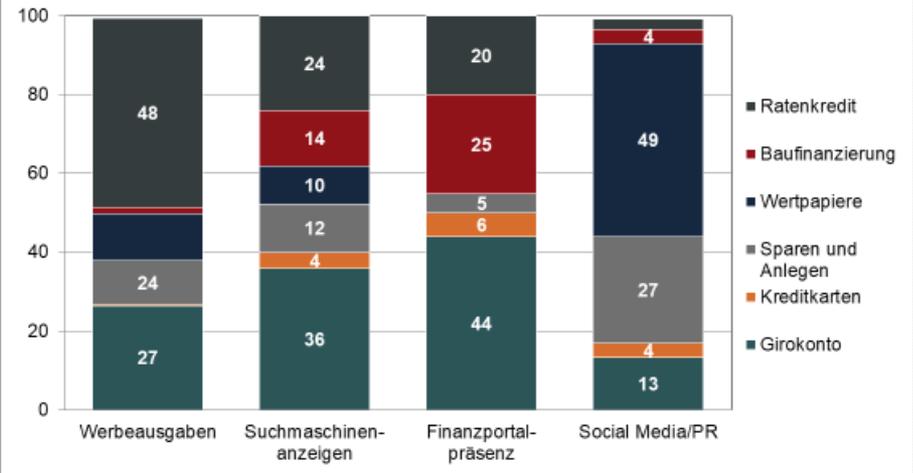
Bank C	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredit	0	6	5	7
Baufinanzierung	1	0	0	1
Sparen u. Anlegen	4	1	0	2
Wertpapiere	0	1	0	2
Kreditkarten	0	0	0	6
Girokonto	0	0	0	3

\* 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 2022 (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  
XXXX Schaltungen  
03.XX.22 – 14.XX.22  
Spendings: XX.XXX.XXX €  
ARD Das Erste, XXX, etc.

Lust auf eine neue Küche? Dann jetzt den Privatkredit der Sparkasse sichern. Schnell, flexibel und mit Top-Beratung

Sparkasse, Facebook, XX.XX.2022

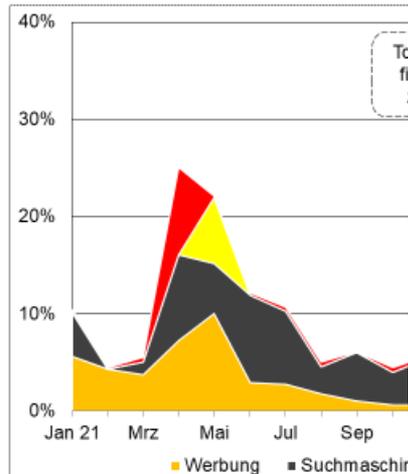
Produktgruppe	Finanzportal
Girokonto	www.testsieger-konto.de

Top 3 Ergebnisse auf Finanzportalen vom Monat X.2022



### Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

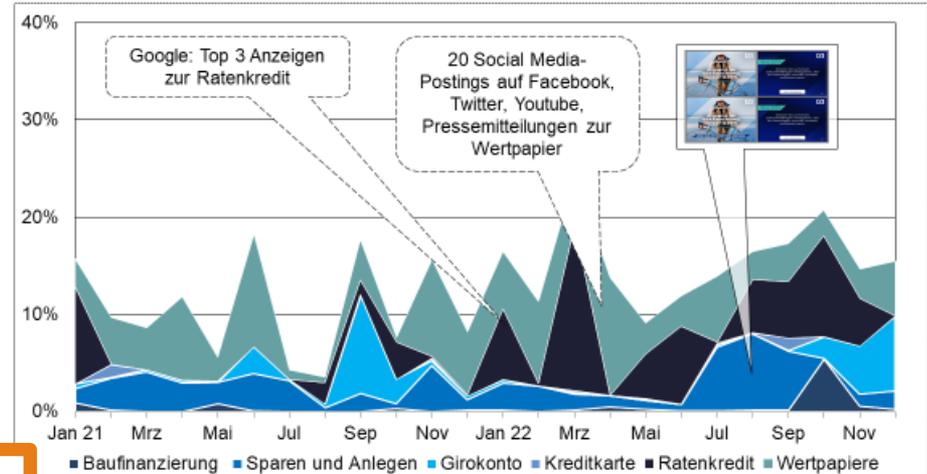
Bank D – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate



Durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?

### Marketingniveau nach Produktgruppen

Bank F – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau 2022 über 24 Monate



Studie Operatives  
Produktmarketing Banken 2023

Mit welchen Themen und Motiven bewerben die Banken ihre Produkte?

# 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 2023.**

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienen zur Bankenbranche:

- Studie Social Media Ad Perception Banken 2022
- Studie Kundenpfade Banken 2022
- Werbemarktanalyse Direktbanken 2022
- Marketing-Mix-Analyse Online-Broker 2022
- Studie Bankzielgruppe Kfz-Leasingkunden 2022
- Werbemarktanalyse Karten 2022

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 100 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit 2020 über 40 Marketingstudien. Ein Auszug zum operativen Produktmarketing der Banken erscheint monatlich als Rubrik im Fachmagazin ‚bank und markt‘.

