

+++ Banken: Commerzbank +++ Deutsche Bank +++ DKB +++ ING +++ N26 +++ Postbank +++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ TARGOBANK
+ VR-Banken +++ Bankprodukte: Baufinanzierung +++ Girokonto +++ Kreditkarten +++ Ratenkredit +++ Sparen und Anlegen +++ Wertpapiere ++

Studiensteckbrief

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2025

10 Banken – 4 Marketingmaßnahmengruppen – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2025

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Operatives
Produktmarketing Banken 2025

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die größte Veränderung der Produktgruppenanteile im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich beim Girokonto mit einem Plus von zwölf Prozentpunkten.
- Beim Girokonto halten ING (16%) und Sparkassen (16%) die größten Anteile und entfalten zusammen 32% aller Marketingmaßnahmen.
- Vier der zehn Banken und Bankengruppen richten einen größeren Fokus auf Kreditkarten mit Anteilen von teilweise über 20%.
- Bei den Wertpapieren sind Social Media/PR mit einem Anteil von 66% die mit Abstand beliebteste Maßnahme.
- Ratenkredite werden am häufigsten über Werbung kommuniziert.
- Eine Bank fokussiert sich bei den Maßnahmengruppen zu 92 Prozent auf Werbung.
- Im ganzen Jahr setzt die TARGOBANK Akzente mit durchgängig zweistelligen und vergleichsweise konstanten Anteilen an den Marketingmaßnahmen aller untersuchten 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

DKB, Commerzbank, Deutsche Bank,
N26, ING, Postbank, Sparda-Banken,
Sparkassen, TARGOBANK, VR-Banken

Zeit

Januar bis Dezember 2024,
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**

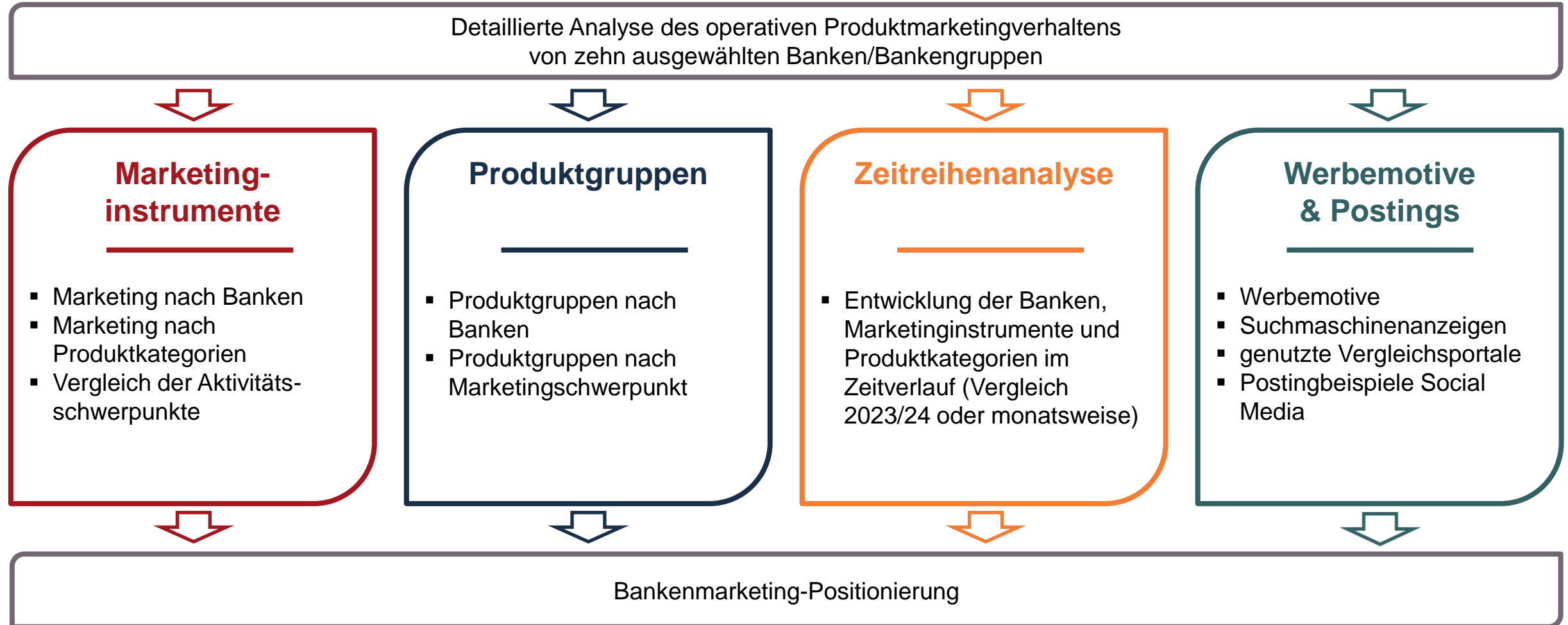
Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

zehn untersuchte Banken und Bankengruppen:

- DKB
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- N26
- ING
- Postbank
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- TARGOBANK
- VR-Banken

Informationen zur Studie

Konzeption:



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, X, YouTube), Vergleichsportalpräsenz, Suchmaschinen-anzeigen 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 |

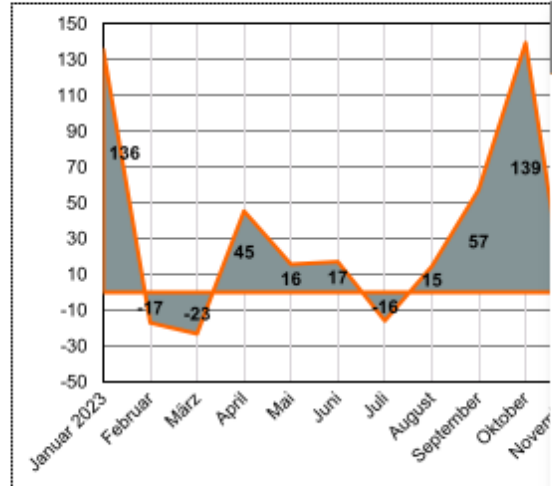


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

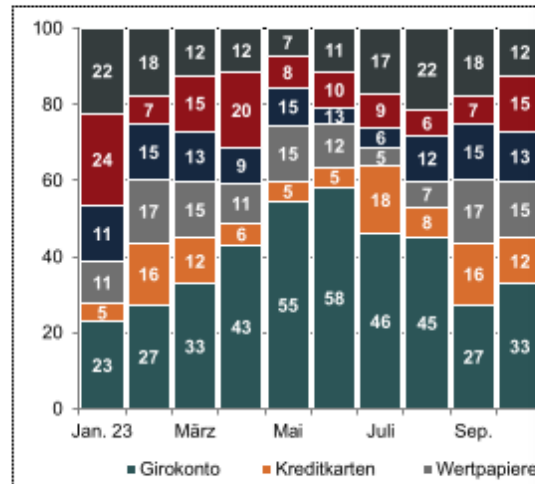
Trends

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



Trends

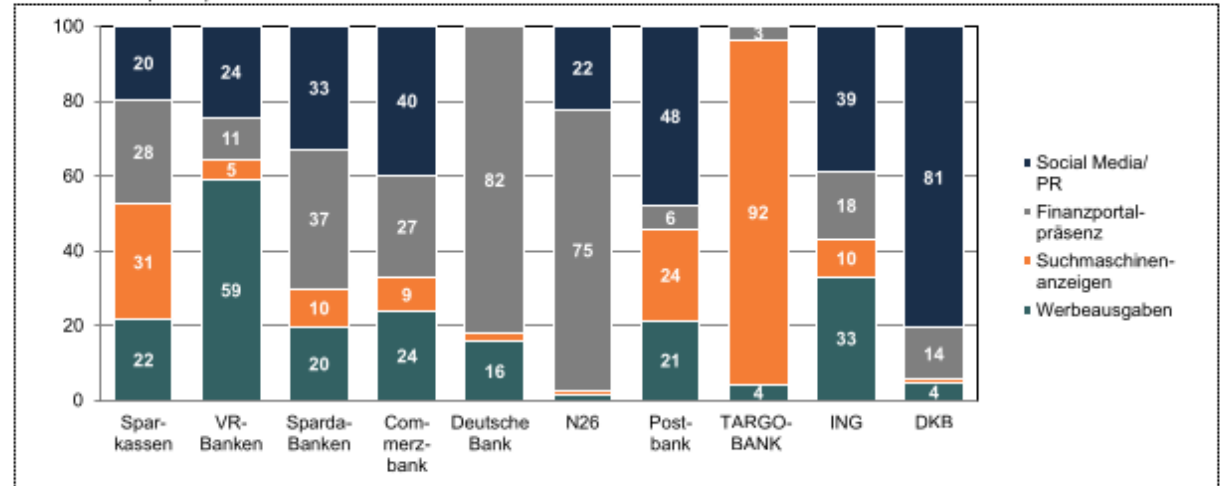
Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten 2023/2024 (Angaben in Prozent)



Auf welchen Maßnahmen-split setzen die Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Maßnahmengruppen 2024 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



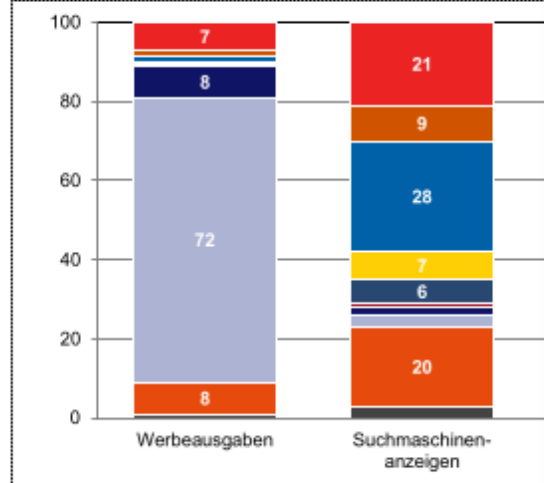
Welche saisonalen Spitzen setzen die verschiedenen Institute?

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Banken 2024 (Angaben in Prozent)



Marketingportfolio

Marketingportfolio 2024 (in %)

| Bank 3 | Werbeausgaben | Suchmaschinenmarketing | Finanzportalpräsenz | Social Media/PR |
|-------------------|---------------|------------------------|---------------------|-----------------|
| Ratenkredit | 2 | 3 | 0 | 5 |
| Baufinanzierung | 14 | 7 | 0 | 8 |
| Sparen u. Anlegen | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Wertpapiere | 20 | 6 | 0 | 3 |
| Kreditkarten | 2 | 2 | 0 | 4 |
| Girokonto | 7 | 1 | 5 | 3 |

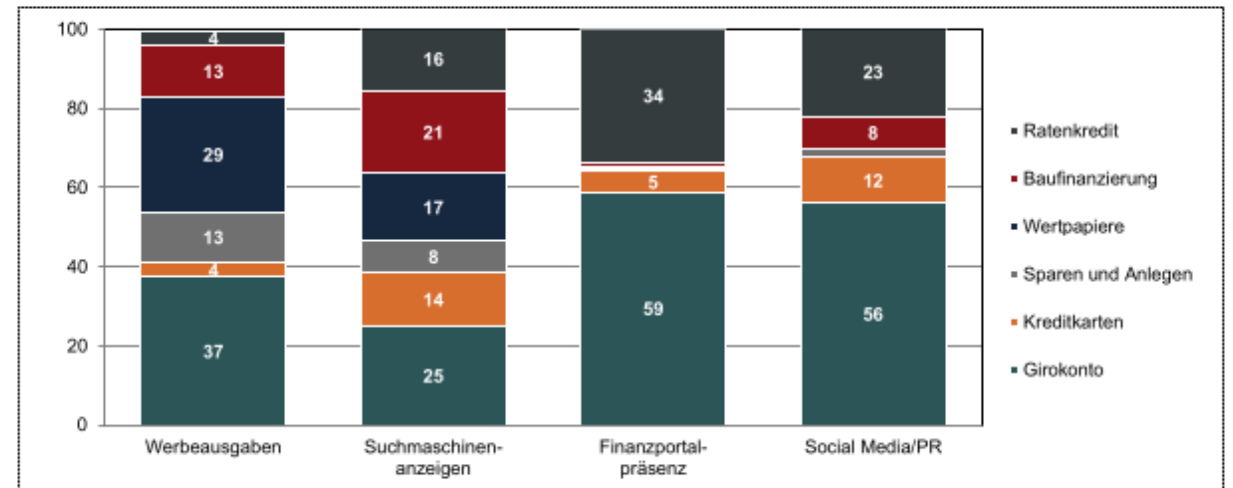
Rechnungsbasis: Relation zu allen Banken

research tools

Welche Produktbereiche stehen im Fokus der Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Produktkategorien 2024 (Angaben in Prozent)



research tools

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2025

Welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen sich im Vergleich?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks

TARGOBANK – Ausgewählte Marketingmaßnahmen



TV-Werbung
198 Schaltungen
24.06.24 – 23.12.24
Spendings: 1.753.716 €
SPORT1, ProSieben, etc.

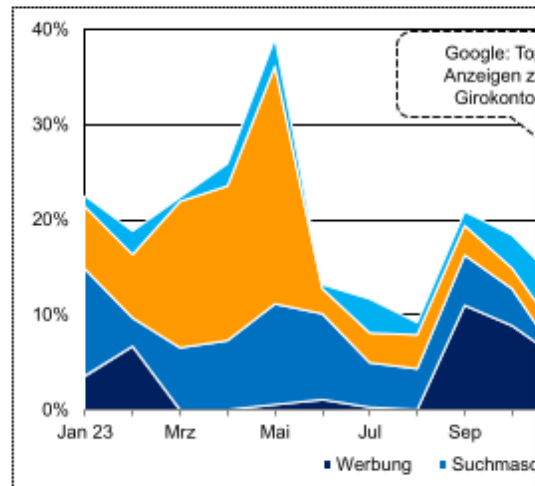


TV-Werbung
11.944 Schaltungen
20.05.24 – 04.01.25
Spendings: 201.156.074 €
kabel eins, VOX, etc.

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

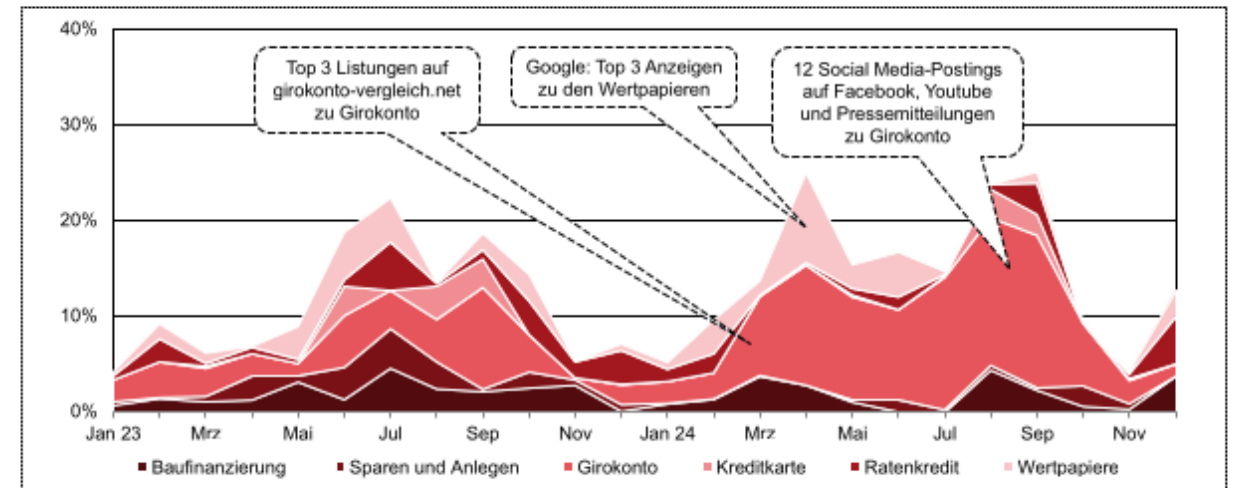
Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

Bank 1 – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate



Marketingniveau nach Produktgruppen

Bank 2 – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau über 24 Monate



Durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?

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

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 2025.

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

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 100 Banken. In der Bankenbranche hat research tools bereits über 150 Studien veröffentlicht.

Ein Auszug zum operativen Produktmarketing der Banken erscheint monatlich als Rubrik im Fachmagazin ‚bank und markt‘.

Zuletzt zur Bankenbranche erschienen :

- Studie Bankzielgruppe Ratenkreditnehmer 2024
- Studie Kundenpfade Banken 2024
- Werbemarktanalyse Karten 2024
- Studie Bankzielgruppe Direktbankkunden 2024
- Studie Unternehmensprofile Banken 2024
- Studie Bankzielgruppe Produktabschluss via Mobile Device 2024

Bankenbranche: seit 2020 mehr als 50 Studien veröffentlicht

