

+++ 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 2026

10 Banken – 4 Marketingmaßnahmengruppen – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2026

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die größte Veränderung der Produktgruppenanteile im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich bei den Passivprodukten mit einem Plus von sieben Prozentpunkten.
- Beim Girokonto halten ING und Sparkassen die größten Anteile und entfalten zusammen 43% aller Marketingmaßnahmen.
- Nur eine der zehn Banken und Bankengruppen richtet einen größeren Fokus auf Kreditkarten.
- Die Deutsche Bank hält in 2025 deutlich höhere Anteile an den operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen als im Jahr zuvor.
- Bei den Wertpapieren sind Social Media/PR mit einem Anteil von 68% die mit Abstand beliebteste Maßnahme.
- Vier Banken belegen in Vergleichsportalen häufig vordere Plätze.
- Die Commerzbank verzeichnet im Jahresverlauf von Monat zu Monat besonders starke Ausschläge nach oben und nach unten.
- Das Marketingportfolio von Sparkassen und VR-Banken unterscheidet sich bei abweichenden Schwerpunkten überraschend stark.

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:

Detaillierte Analyse des operativen Produktmarketingverhaltens von zehn ausgewählten Banken/Bankengruppen



Marketing-instrumente

- Marketing nach Banken
- Marketing nach Produktkategorien
- Vergleich der Aktivitäts-schwerpunkte



Produktgruppen

- Produktgruppen nach Banken
- Produktgruppen nach Marketingschwerpunkt



Zeitreihenanalyse

- Entwicklung der Banken, Marketinginstrumente und Produktkategorien im Zeitverlauf (Vergleich 2023/24 oder monatsweise)



Werbemotive & Postings

- Werbemotive
- Suchmaschinenanzeigen
- 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, 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

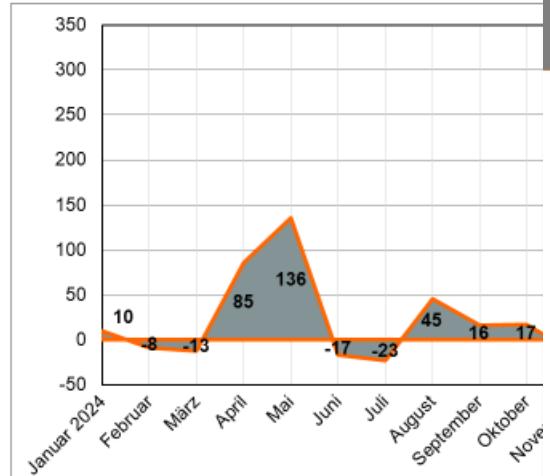
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken, Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten, Operative Marketingmaßnahmen nach Banken	11
➤ Benchmarks Operatives Bankenmarketing Bivariate Analyse der Bedeutung der Banken / Bankengruppen, Marketinginstrumente und Produktkategorien	17
➤ Marketingportfolio Marketingschwerpunkte der Banken und Bankengruppen bei Marketinginstrumenten und Produktkategorien	24
➤ Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks	30
➤ Marketingniveau nach Maßnahmengruppen 24-Monats-Zitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	41
➤ Marketingniveau nach Produktgruppen 24-Monats-Zitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	52
➤ Marketingpositionierung	63
➤ Kontakt	66

Analysebeispiele (1)

Die Beispiele Seiten enthalten fiktive Daten

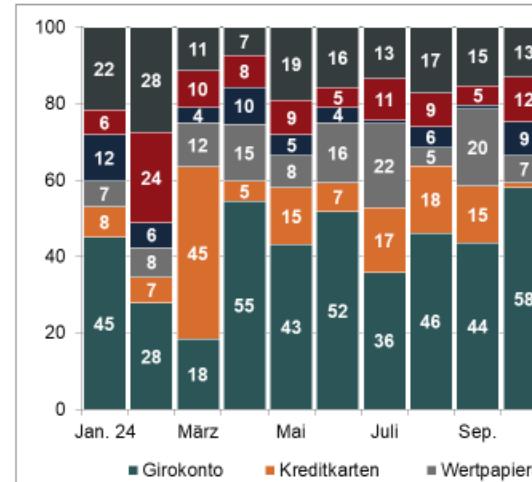
Trends

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



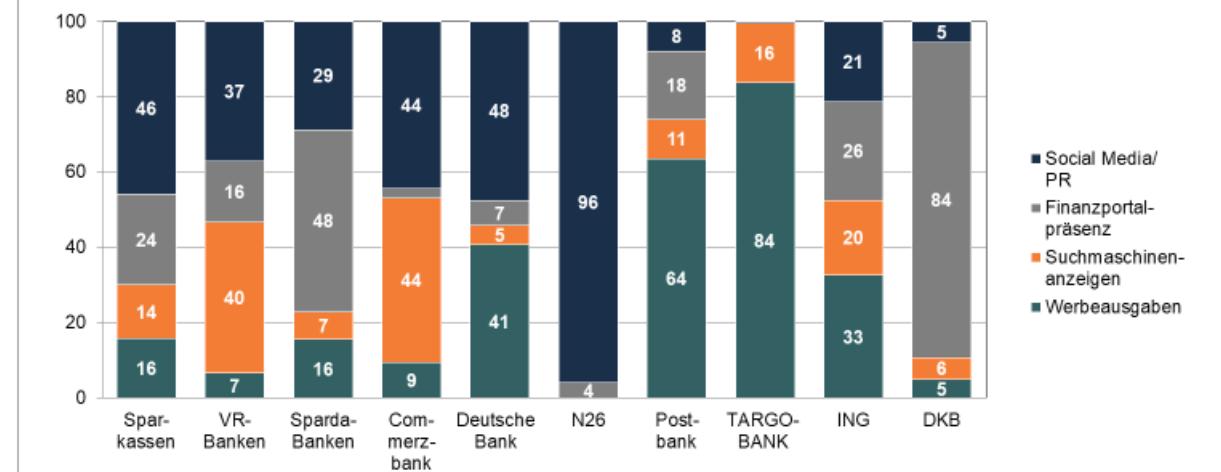
Trends

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten 2024/2025 (Angaben in Prozent)



Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Maßnahmengruppen 2025 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



Auf welchen Maßnahmensplit setzen die Banken?



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

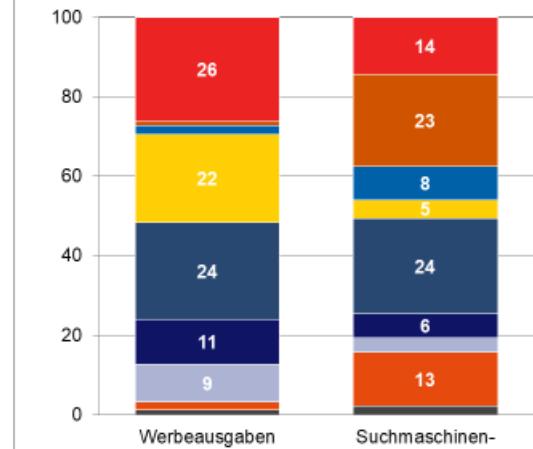
Welche saisonalen Spitzen sind zu beobachten?

Analysebeispiele (2)

Die Beispiele Seiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Banken 2025
(Angaben in Prozent)



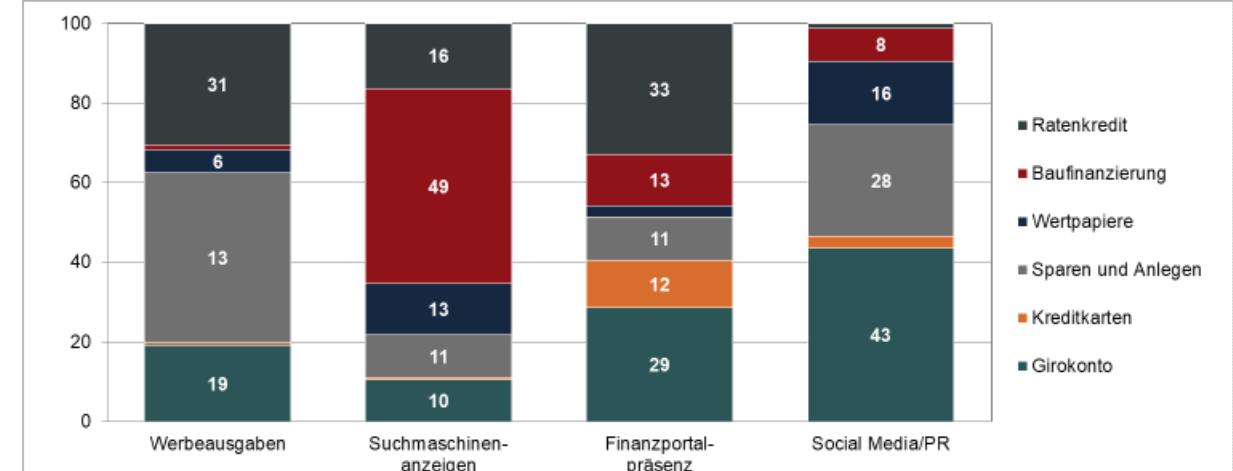
Marketingportfolio

Marketingportfolio 2025 (in %*)

N26	Werbearausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredit	0	0	3	0
Baufinanzierung	2	0	0	2
Sparen u. Anlegen	0	0	0	1
Wertpapiere	0	0	2	0
Kreditkarten	7	0	73	0
Girokonto	1	2	5	2

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Produktkategorien 2025 (Angaben in Prozent)



Welche Produktbereiche stehen im Fokus der Banken?

Welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen sich im Vergleich?

Analysebeispiele (3)

Die Beispiele Seiten enthalten fiktive Daten

Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks

TARGOBANK – Ausgewählte Marketingmaßnahmen



TV-Werbung
190 Schaltungen
24.06.24 – 23.12.24
Spending: 1.783.716 €
SPORT1, ProSieben, etc.

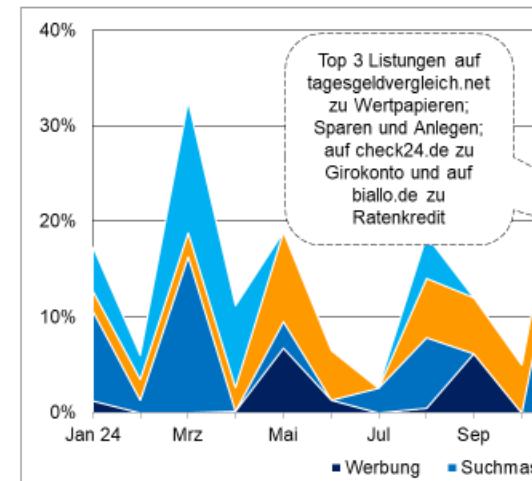


TV-Werbung
11.944 Schaltungen
20.05.24 – 04.01.25
Spending: 201.156.074 €
kabel eins, VOX, etc.

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketingniveau nach Maßnahmengruppen

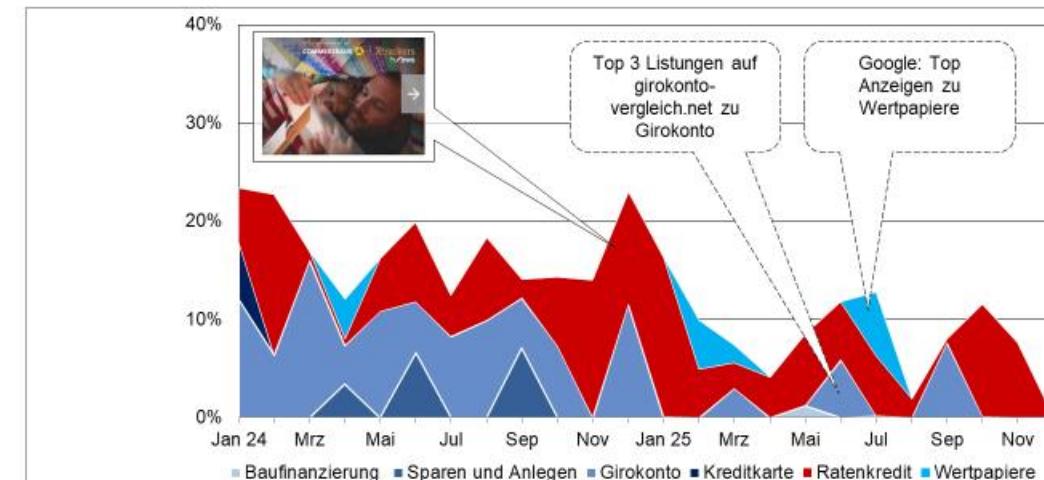
Sparda-Banken – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate



Durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?

Marketingniveau nach Produktgruppen

Postbank – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau über 24 Monate



Mit welchen Themen und Motiven bewerben die Banken ihre Produkte?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Operatives
Produktmarketing Banken 2026

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 2026.

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 sowie Ergebnisse aus anderen Studien erscheinen monatlich als Rubrik im Fachmagazin „bank und markt“.

Zuletzt zur Bankenbranche erschienen :

- Werbemarktanalyse Wertpapiere 2026
- Studie Kundenpfade Banken 2025
- Studie Social Media Ad Perception Banken 2025
- Studie Bankzielgruppe Brandhopper 2025
- Studie Bankzielgruppe Wertpapierkunden 2025
- Studie Bankzielgruppe Junge Berufstätige 2025

Bankenbranche: seit 2020 mehr als 70 Studien veröffentlicht

