

+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Deutsche Bank +++ DKB +++ ING-DiBa +++ Postbank +++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ Targobank +++ VR-Banken +++ comdirect +++ Commerzbank +++ Deutsche Bank +

Studiensteckbrief **Studie Unternehmensprofile Banken 2016**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2016



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Unternehmensprofile Banken 2016

Ausgewählte Ergebnisse:

- Bei den Marktanteile zeigen sich sowohl in Hinsicht auf die soziodemografischen Merkmale der Bankkunden als auch in Hinblick auf die verschiedenen Produktgruppen beträchtliche Unterschiede.
- Der Anteil 25- bis 34-jähriger Bankkunden liegt bei den untersuchten Banken zwischen 16 und 29 Prozent.
- Generell gibt es bei Produktabschlüssen einen erheblichen Anteil an Bankkunden, die damit einen Bankwechsel verbinden. Zwischen 61 und 72 Prozent der Produktabschlüsse eigener Kunden entfallen auf die jeweilige Marke.
- Die durchschnittliche Frequenz der Bankproduktkäufe liegt bei 2,5 Jahren. Die Abschlusshäufigkeit der zehn Banken weist eine Spanne von 2,0 bis 3,1 Jahren auf.
- Als konkreter Auslöser für den Produktabschluss sind gute Konditionen das Top-Motiv. Deutlich mehr Kunden tätigen einen Abschluss aufgrund einer Empfehlung als dass sie auf Werbung reagieren.
- Die Weiterempfehlungsquote, aufgrund derer ein Produktabschluss erfolgte, beträgt bei den größeren Banken und Bankengruppen zwischen zehn und 20 Prozent. Im Bevölkerungsmittel werden 3,8 Produktgruppen genutzt.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Bankkunden**

von **zehn Banken** und **Bankengruppen**

auf Basis von **1.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 111 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

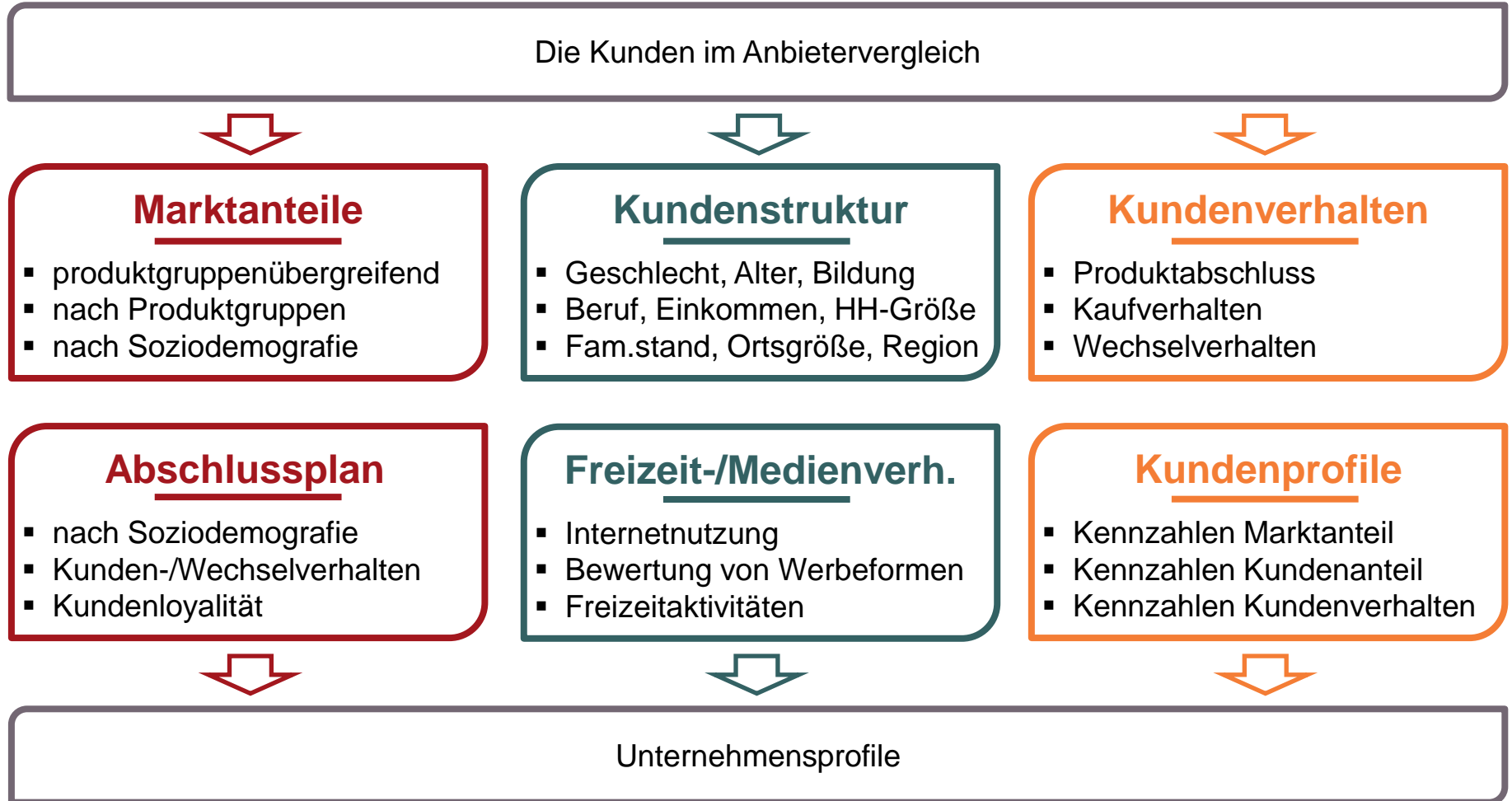
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Benchmarking von
Kundenstruktur und Kundenverhalten

Untersuchte Banken:

- comdirect
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- DKB
- ING-DiBa
- Postbank
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- Targobank
- VR-Banken
- Andere Banken

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich produktgruppenübergreifend und in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Kundenstruktur weisen die Anbieter auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Produktabschluss?
- über welche Freizeitaktivitäten und Medien sind die Kunden erreichbar?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 1.000 Online-Interviews
- 2.659 analysierte Bankproduktabschlüsse
- 10 analysierte Banken und Bankengruppen
- 11 Produktgruppen
- 16 Marketing-Kennzahlen im Bankenvergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 1.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im November 2016 erschienen.

Preis der Studie: Die 111 Seiten umfassende Studie kostet **1.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤	Management Summary	3
➤	Forschungsdesign	7
➤	Marktanteile	10
	Marktanteile produktgruppenübergreifend insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, nach Produktgruppen, nach Abschlussmotivation, bei geplantem Abschluss	
➤	Kundenstruktur	24
	Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤	Kundenverhalten	37
	Kundenausschöpfung, Abschlussart, Cross-Selling, Wechselkunden, Kaufmotivation, Innovationsquote, Werbewirksamkeit, Preisreagibilität, Weiterempfehlungsquote, Frequenz Bankproduktkäufe, Kundentreue, Verteilung der Produktabschlüsse auf Produktgruppen, Anzahl aktuell genutzter Produkte, kaufverhaltensrelevante Einstellungen	
➤	Abschlussplan	61
	Abschlussplan nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Wechselrichtung, Kundenloyalität	
➤	Freizeit- und Medienverhalten	70
	Top 3-Medien je Mediengattung, Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤	Kundenprofile der Anbieter	97
	16 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für zehn Banken und Bankengruppen	
➤	Kontakt	110

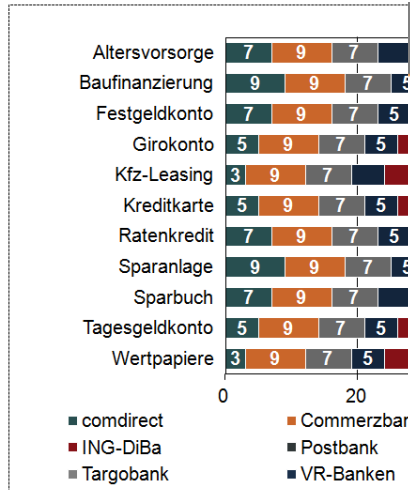


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Marktanteile

Marktanteile produktgruppenübergreifend der genutzten Produkte* (Angaben in %)



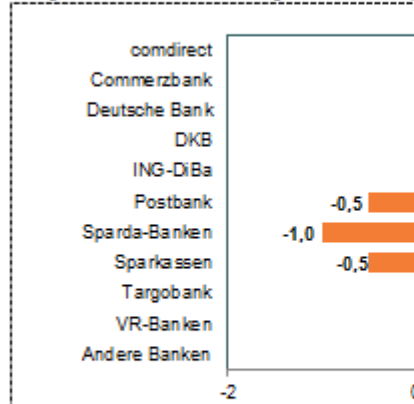
* Abschlüsse der letzten fünf Bankprodukte



Studie

Marktanteile

Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Online-Bevölkerung (Neuabschluss abzüglich letzte Abschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



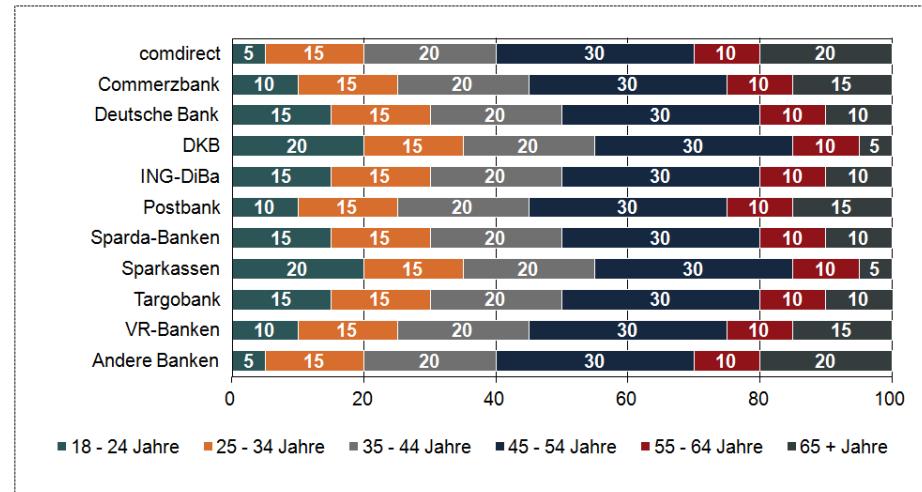
Studie



In welchen Altersgruppen sind die Unternehmen erfolgreich?

Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



27

Bei welchen Produktgruppen zeigt sich Potenzial?



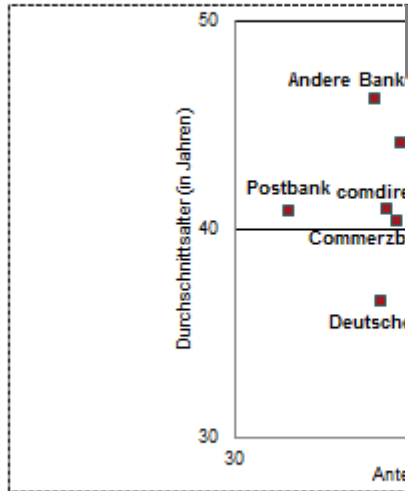
Studie Unternehmensprofile Banken 2016

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

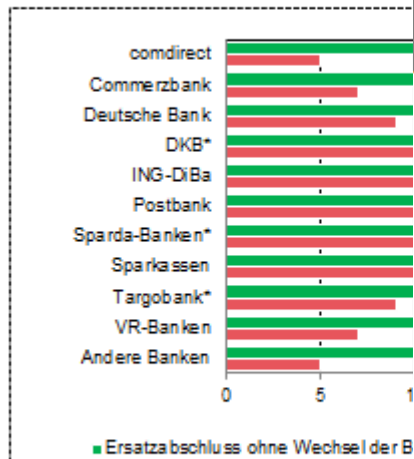
Kundenstruktur

Positionierung der Banken nach Kundenstruktur



Kundenverhalten

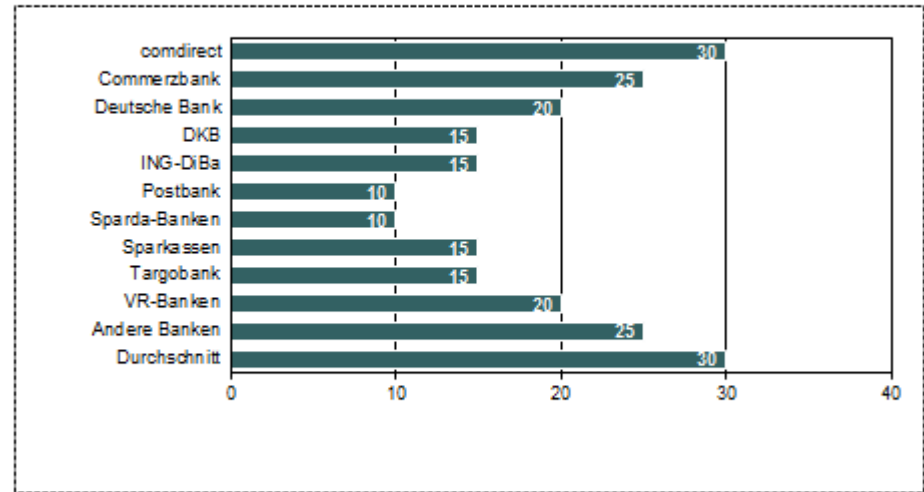
Abschlussart des letzten Produkt - Ersatzabschluss (Angaben in %)



* weniger als 30 Fälle, vorsichtig interpretieren

Kundenverhalten

Kennzahl - Weiterempfehlungsquote* (Angaben in %)



* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen

Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten



research tools

Studie



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

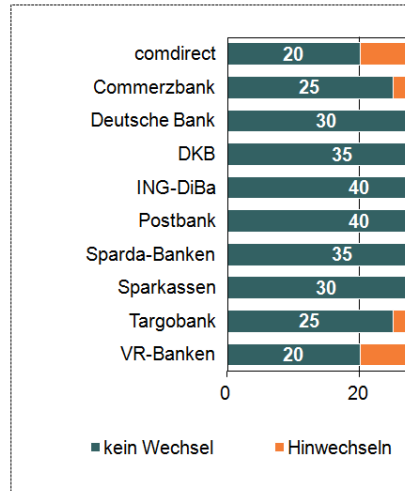
Studie Unternehmensprofile Banken 2016

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

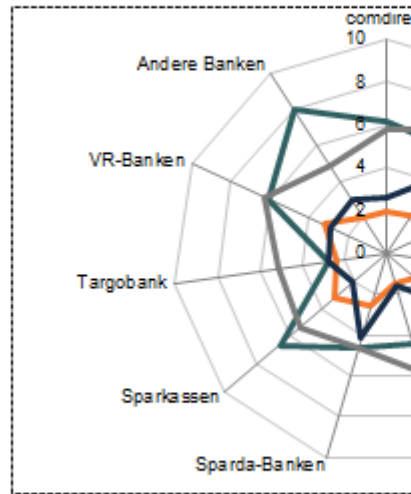
Abschlussplan

Wechselrichtung letzter und geplanter Produktabschluss (Angaben in %)



Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Bankkunden – freie Zeit (Angaben in %)



Welche Marketing-Kennzahlen zeigen sich im Benchmarking?

Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Bank XY

Kategorie	Beschreibung	Wert	Rang	Kundenverhalten		
				Kundenanteil	Wert	Rang
Marktanteil*	insgesamt	XX,5%	Rang X	Kundenloyalität	X,5%	Rang 1
	im primären Nielsen-Gebiet (NRW)	XX,8%	Rang X	Abschlussplan: Kunden < 45 Jahre	X8,2%	Rang 5
	Girokonto	XX,4%	Rang X	Abschlussplan: Kundenloyalität	X1,8%	Rang 11
	Abschlussplan	XX,5%	Rang X	Ø genutzte Produkte	X3,9	Rang 8
Kundenanteil	3+-Personen-Haushalte	XX,8%	Rang 5	Innovationsquote	X5,0%	Rang 11
	Haushaltsbruttoverdienst > 80.000€	XX,6%	Rang 10	Empfehlungsquote	X,0%	Rang 8
	Kundenaus-schöpfung	X0,3%	Rang 1	Abschlussmotiv: gute Konditionen	X,6%	Rang 9
	Neukundenüber-schuss	X2,0%	Rang 5	kein Wechsel trotz besserer Konditionen	X5,6%	Rang 10
				Kauffrequenz bis 2 Jahre	X1,2%	Rang 4

* produktgruppenübergreifend

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile Banken 2016

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie

research tools

Studie

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

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 1.700 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Unternehmensprofile Banken 2016.

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 zur Bankenbranche erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2016
- Studie Sponsoring Banken 2016
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2016
- Werbemarktanalyse Karten 2016
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2016
- Werbemarktanalyse Finanzierung 2016

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 70 Banken. Zur Bankenbranche erschienen seit Anfang 2012 über 40 Marktstudien. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind bisher 13 Studien erschienen.

