

comdirect +++ Commerzbank +++ Consorsbank +++ Deutsche Bank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING  
+++ Postbank +++ PSD +++ Santander +++ Sparda +++ Sparkassen +++ Targobank +++ VR-Banken +++ com

Studiensteckbrief

# Studie Unternehmensprofile

## Banken 2020

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Anbieter

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2020



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Banken 2020

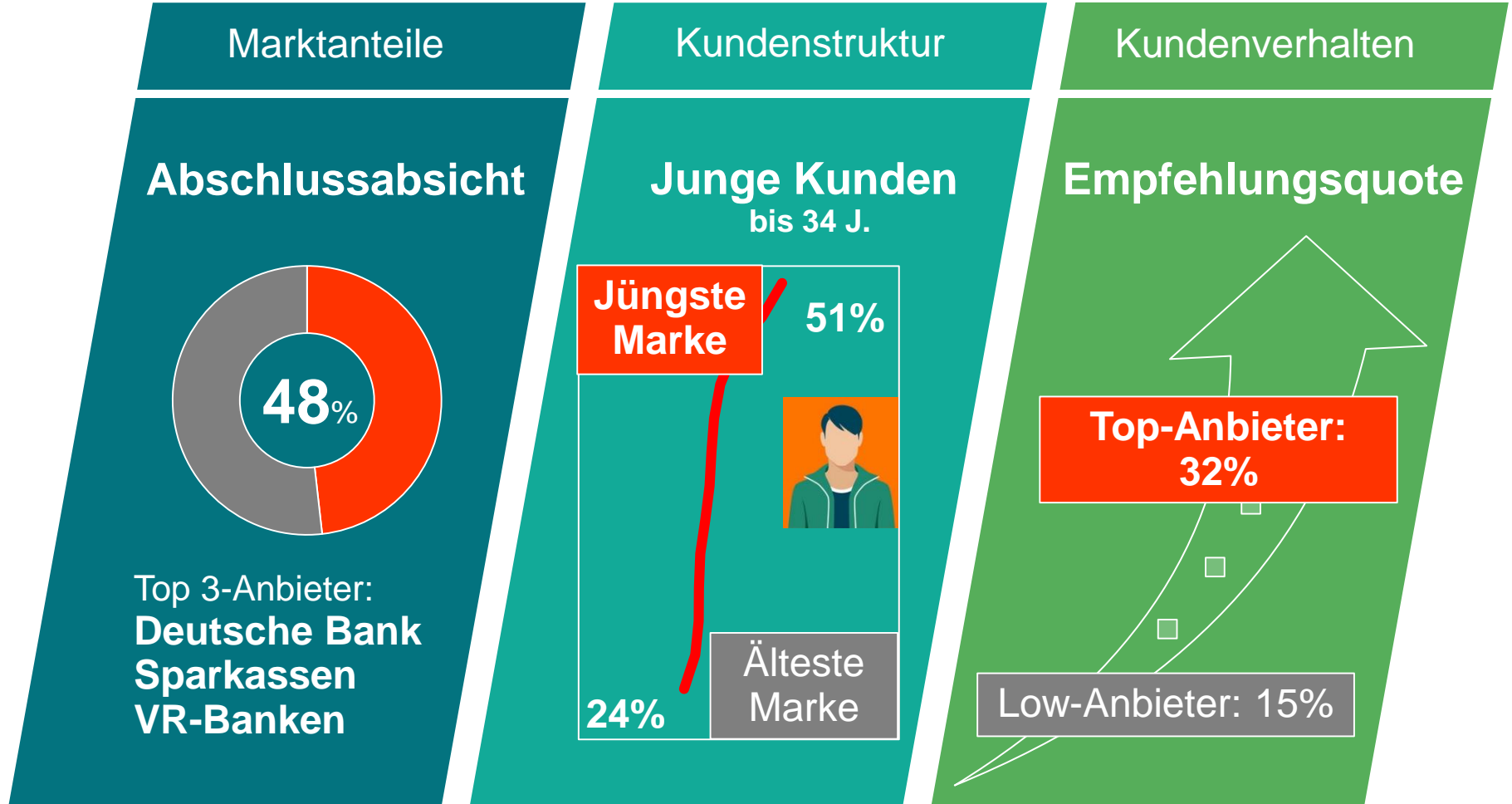
# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Banken und Bankengruppen zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 18- bis 24-jährigen Kunden bei den untersuchten Anbietern zwischen 4 und 37 Prozent.
- Der Anteil treuer Kunden liegt je nach Anbieter zwischen 10 und 43 Prozent. Hinsichtlich der Kundentreue heben sich zwei Anbieter deutlich von den übrigen ab.
- Ein erheblicher Anteil der Kunden nimmt beim Bankproduktabschluss einen Anbieterwechsel vor. Zwischen 60 und 78 Prozent der Bankproduktabschlüsse eigener Kunden entfallen auf den jeweiligen Anbieter.
- Je nach Anbieter unterscheiden sich die Abschlussorte beträchtlich. Im Durchschnitt wird mehr als jedes dritte Produkt online abgeschlossen.
- Ein beträchtlicher Teil der Bankproduktabschlüsse kommen aufgrund eines konkreten Bedarfs, eines lange geplanten Abschlusses oder einer Empfehlung zustande.
- Bei den Marktanteilen zur Kaufabsicht hebt sich ein Institut deutlich positiv von den Mitbewerbern ab.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Bankkunden**

von insgesamt **14 Banken und Bankengruppen**

auf Basis von **2.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 121 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

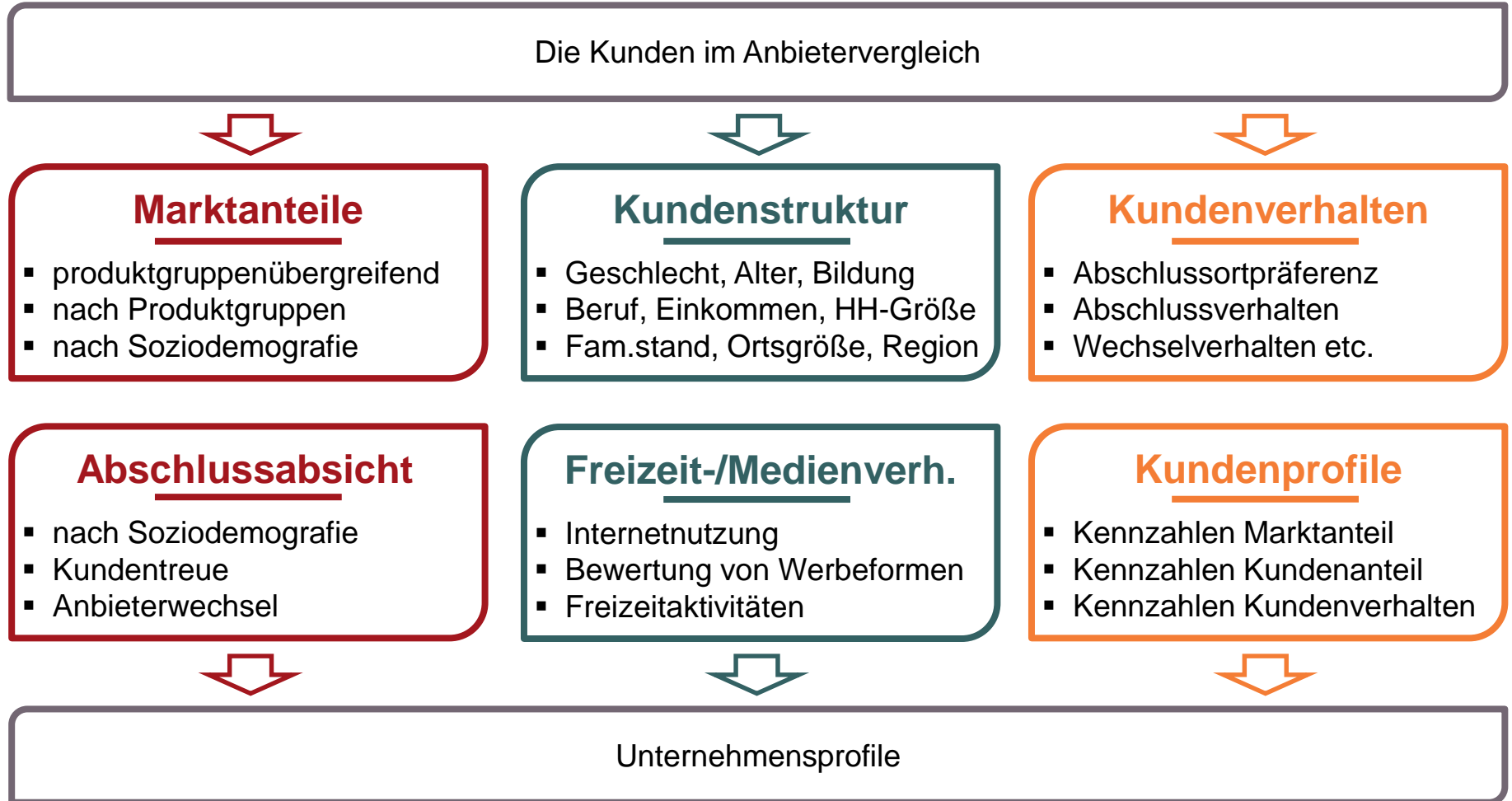
**Nutzen:** Benchmarking von  
Kundenstruktur und Kundenverhalten

## untersuchte Banken und Bankengruppen:

- comdirect
- Commerzbank
- Consorsbank
- Deutsche Bank
- DKB
- HypoVereinsbank
- ING
- Postbank
- PSD Banken
- Santander
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- Targobank
- VR-Banken
- andere Banken

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich für die Institute?
- welche Kundenstruktur weisen die Anbieter auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Abschlussmotivation begründete den letzten Bankproduktabschluss?
- 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:

- 2.000 Online-Interviews
- 4.688 analysierte Bankproduktabschlüsse
- 14 im Detail analysierte Banken und Bankengruppen
- 11 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemedien-gattungen
- 14 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 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 Februar 2020 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 121 Seiten umfassende Studie kostet **2.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Marktanteile	12
Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Abschlussmotivation, Abschlussort, Abschlussabsicht	
➤ Kundenstruktur	28
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, Haushalts-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	41
Kundenausschöpfung, Abschlussmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Wirksamkeit, Online-Preisvergleichsportal, Frequenz der Produktabschlüsse, Kundentreue, aktuell genutzte Produktgruppe, Händler, Abschlussverhaltensrelevante Einstellungen, Abschlussart des letzten Produkts	
➤ Abschlussabsicht	69
Abschlussabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Anbieterwechsel	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	77
Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤ Kundenprofile der Banken	100
14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 14 Banken, Korrespondenzanalyse	
➤ Positionierung	117
Ähnlichkeit der Anbieter bei Kundenkennzahlen	
➤ Kontakt	120



# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Marktanteile

Marktanteile der Banken produktgruppenübergreifend in der Online-Bevölkerung nach Abschlussmotivation (Angaben in %)

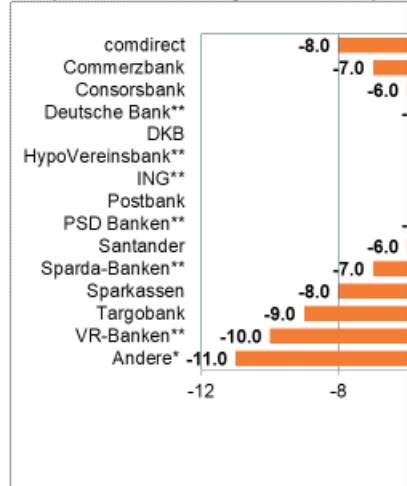


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass wurde das letzte Produkt abgeschlossen?



### Marktanteile

Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Abschlussabsicht abzüglich letzter Bankproduktabschluss, Angaben in Prozentpunkten)



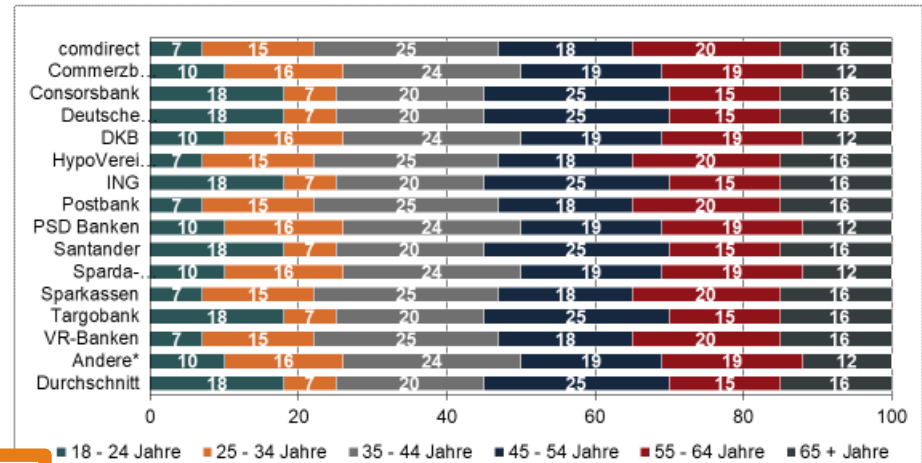
\* Andere Banken/Sparkassen; \*\* vorsichtig interpretieren – geringe



In welchen Altersgruppen sind die Institute erfolgreich?

### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?; \* Andere Banken/Sparkassen



Studie Unternehmensprofile Banken 2020

In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

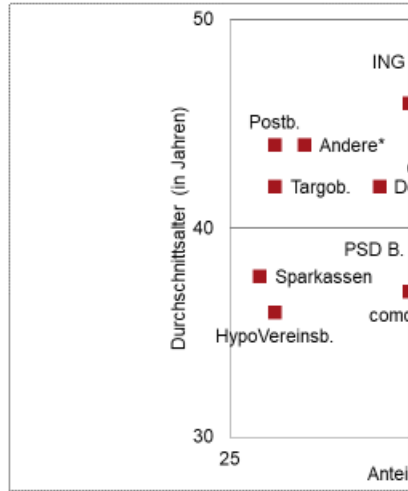


# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kundenstruktur

Positionierung der Banken nach Kundenstruktur

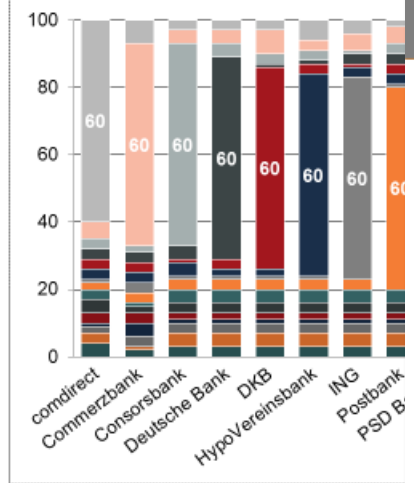


\* Andere Banken/Sparkassen



### Kundenverhalten

Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produktabschlüsse an allen Produktabschlüssen eigener Kunden (Angaben in %)



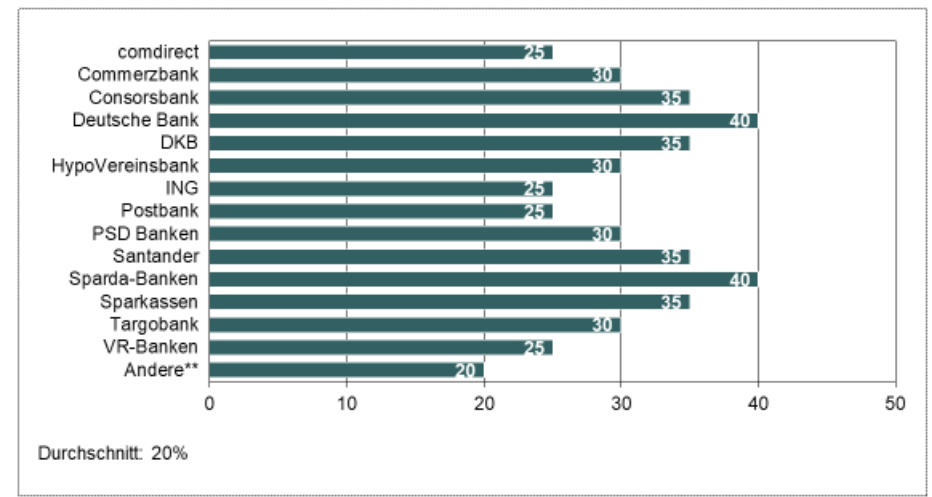
Lesbeispiel: Von allen Produktabschlüssen, welche Sparkassen-Ki



Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

### Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote\* (Angaben in %)



\* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen, Basis: letzter Produktabschluss; \*\* Andere Banken/Sparkassen



Studie Unternehmensprofile Banken 2020

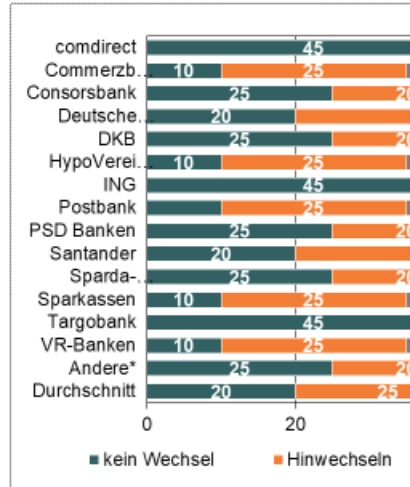
Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussabsicht

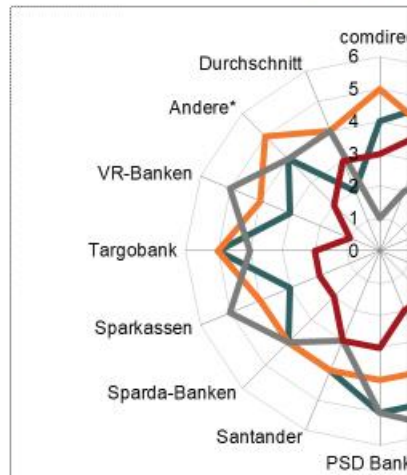
Anbieterwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



\* Andere Banken/Sparkassen

### Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind

Welche Anbieter sind die Marketing-Benchmarks?

### Kundenprofile der Banken

Überblick – Marke XY

Kategorie	Beschreibung	Anteil	Rang	Kundenverhalten	
				Anteil	Rang
Marktanteil*	insgesamt	11,1%	Rang 4	Abschlussabsicht: Kunden < 45 Jahre	88,8% Rang 8
	im primären Nielsen-Gebiet (MV, BB, SL)	22,2%	Rang 7	Kundenloyalität	99,9% Rang 4
	Abschlussabsicht	33,3%	Rang 1	Empfehlungsquote	88,8% Rang 3
Kundenstruktur	4+-Personen-Haushalte	44,4%	Rang 11	Onlinekunden	77,7% Rang 7
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	55,5%	Rang 3	Abschlussmotiv: Vergleichsportale	66,6% Rang 6
	Kundenausschöpfung	66,6%	Rang 2	kein Wechsel trotz besserer Kondition.	55,5% Rang 11
	Neukundenüberschuss	77,7%	Rang 2	Abschlussfrequenz bis 2 Jahre	44,4% Rang 4

\* produktgruppenübergreifend

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto:ronja.inhofer@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 2.700 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Unternehmensprofile Banken 2020.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

**Ronja Inhofer**



Marketinganalytikerin  
M.Sc. Planung und Partizipation  
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384  
E-Mail: ronja.inhofer@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:

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

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2016 sind mehr als 30 Studien zur Bankenbranche erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind bisher über 20 Studien erschienen.

