

+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Consorsbank +++ Deutsche Bank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING +++ Postbank +++ PSD Bank. +++ Santander +++ Sparda-B. +++ Sparkass. +++ Targobank +++ VR-Bank

Studiensteckbrief

# Studie Unternehmensprofile Banken 2021

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Anbieter

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

März 2021



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Banken 2021

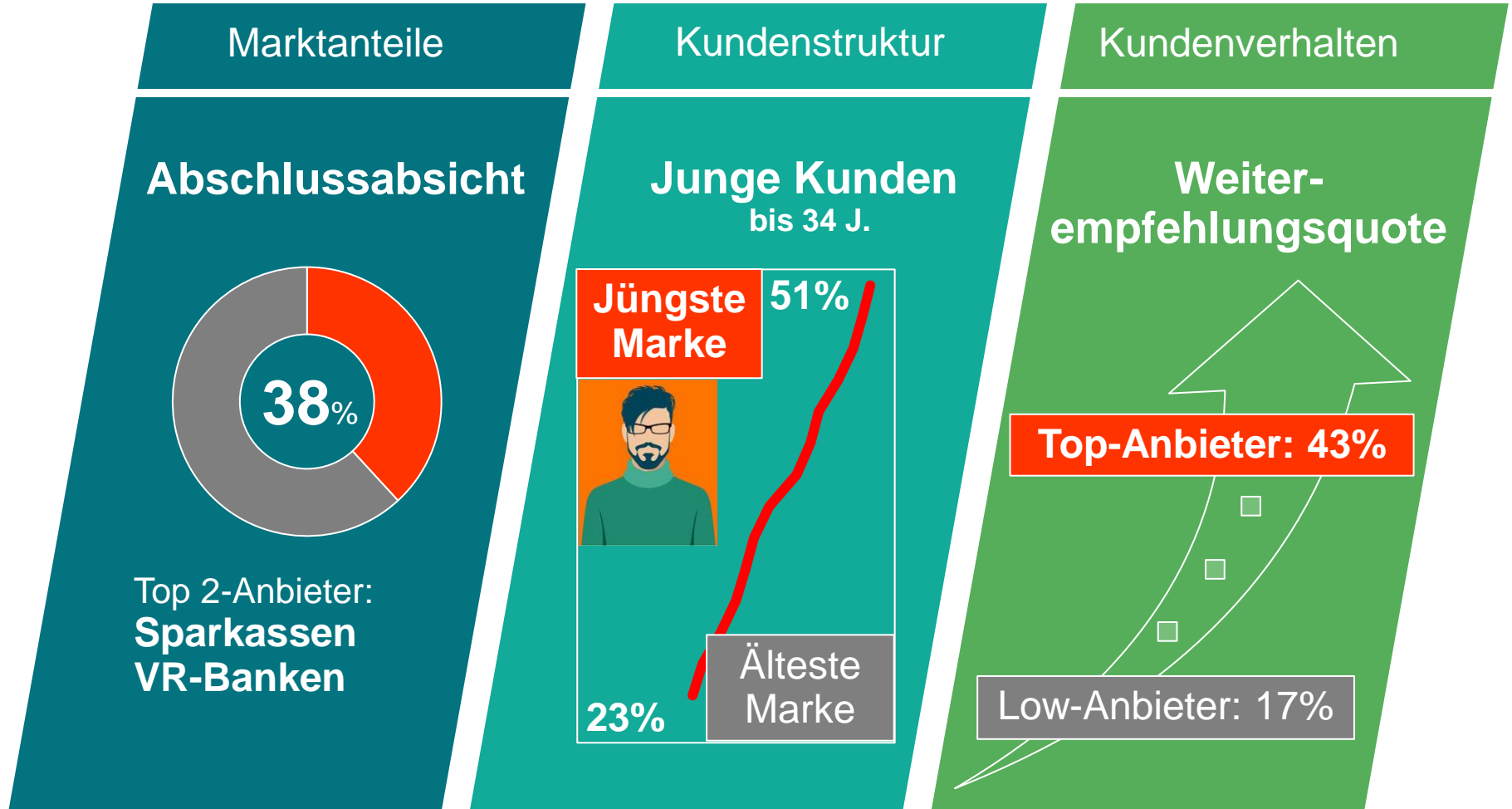
# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Banken zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 25- bis 34-jährigen Kunden bei den untersuchten Anbietern zwischen 14 und 28 Prozent.
- Der Anteil treuer Kunden weist bei den untersuchten Anbietern eine große Spannweite auf. Zwei Anbieter heben sich ab durch einen geringen Anteil an Wechselkunden.
- Die Kundenausschöpfung beträgt je nach Anbieter zwischen 62 und 79 Prozent.
- Kunden von Postbank und Sparkassen weisen die geringste Abschlussfrequenz der untersuchten Banken auf.
- Onlineabschlüsse repräsentieren einen beträchtlichen Anteil aller Produktabschlüsse im Bankenmarkt. Je nach Anbieter unterscheiden sich die Abschlussorte beträchtlich.
- Wahrgenommene Werbung wiegt als Motivator bei einem Bankproduktabschluss ähnlich stark wie die Sichtung des Bankprodukts in einem Online-Preisvergleichsportal.
- Bei Kunden der Direktbanken ist die Internetnutzung via Smartphone weniger wichtig als bei den Filialbanken.

# 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 **4.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 123 PowerPoint-Seiten

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

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

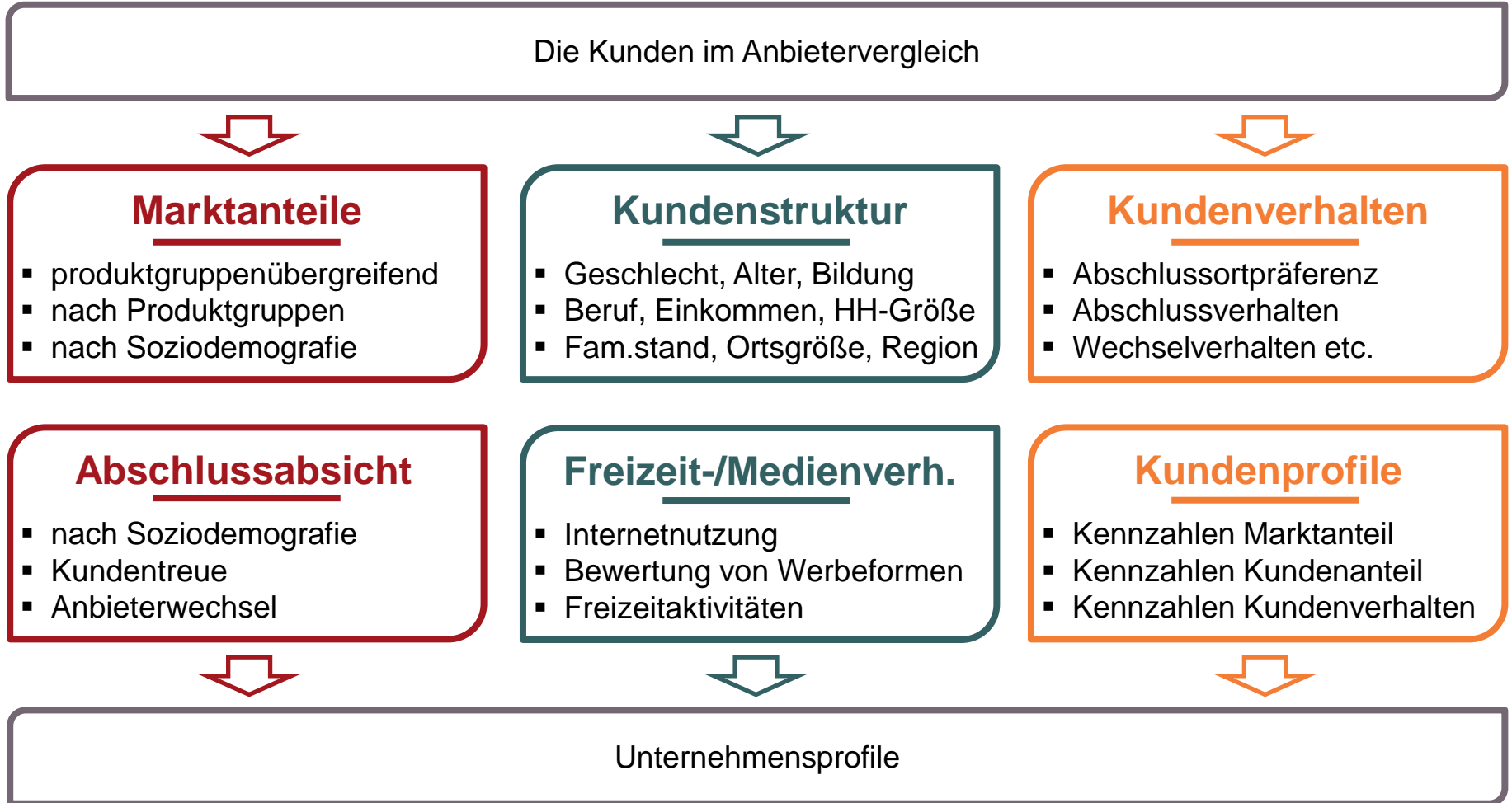
**Nutzen:** Benchmarking auf Basis von Marketingkennzahlen  
zu Kundenstruktur und Kundenverhalten

## 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:

- 4.000 Online-Interviews
- 7.774 analysierte Produktabschlüsse
- 14 im Detail analysierte Banken und Bankengruppen
- 5 Abschlussorte
- 11 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemediengattungen
- 15 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 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 März 2021 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 123 Seiten umfassende Studie kostet **3.700 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, Anteile der Anbieter an den Produktabschlüssen in den Produktkategorien	
➤ Kundenstruktur	28
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	41
Kundenausschöpfung, Abschlussart des letzten Produkts, Abschlussmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Frequenz der Produktabschlüsse, Kundentreue, zuletzt genutzte Produktgruppe, Produktnutzung nach Anbietern, Abschlussort, Kaufverhaltensrelevante Einstellungen, letzter Kontakt zum Anbieter	
➤ 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 Anbieter	100
14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 14 Anbieter, Ränge in den Kennzahlengruppen	
➤ Positionierung	119
Korrespondenzanalyse Ähnlichkeit der Anbieter bei Kundenkennzahlen	
➤ Kontakt	122



# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

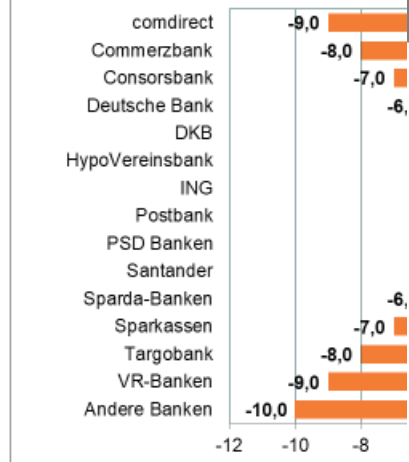
### Marktanteile

Marktanteile der Anbieter nach Abschlussmotivation (Angaben in %)



### Marktanteile

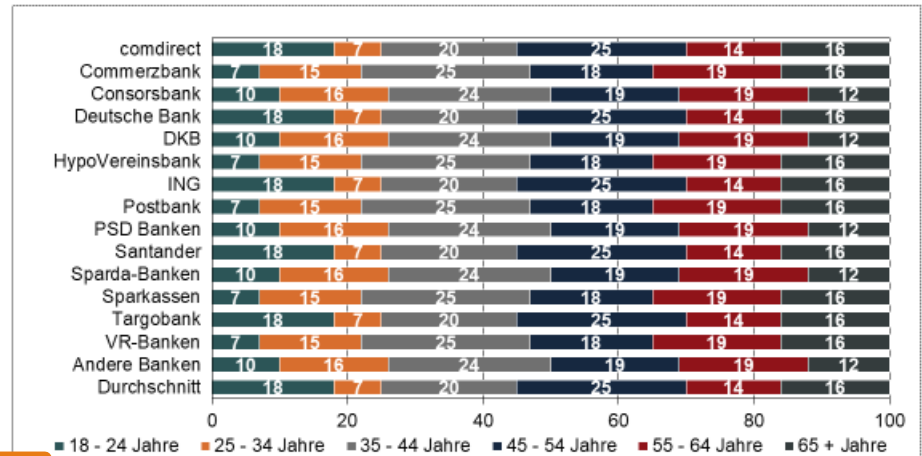
Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Abschlussabsicht abzüglich letzte Produktabschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

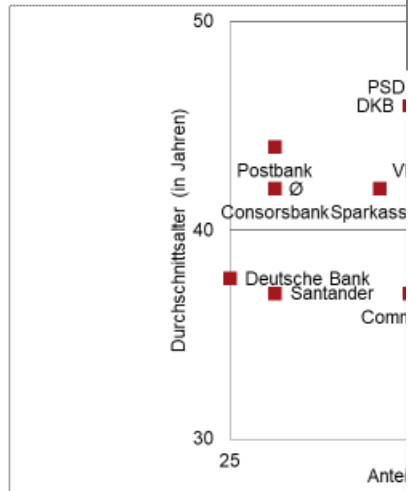


# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

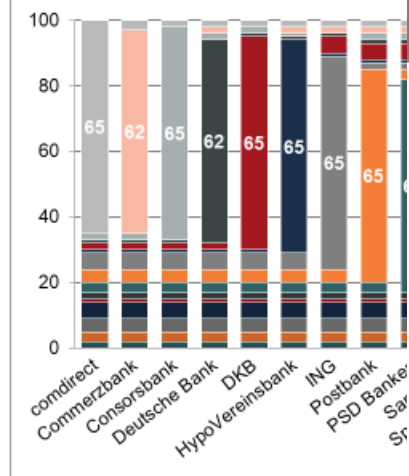
### Kundenstruktur

Positionierung der Anbieter nach Kundenstruktur



### Kundenverhalten

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

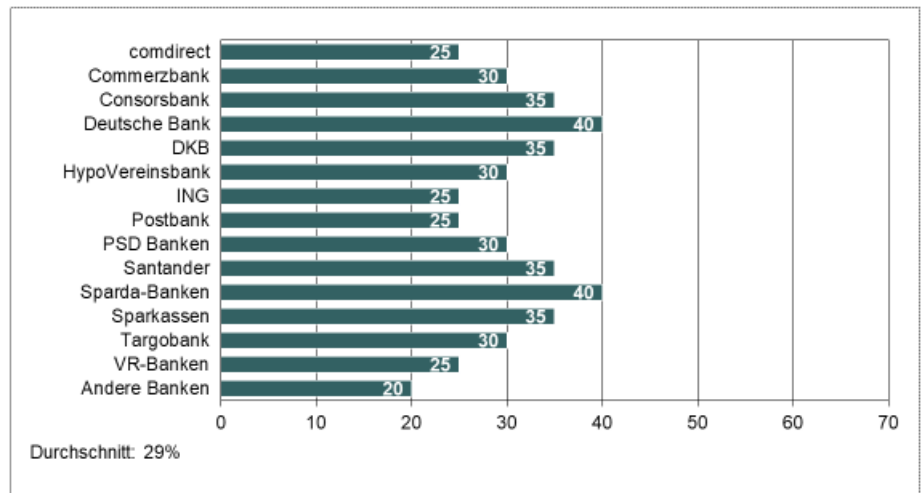


Lesbeispiel: Von allen Versicherungsabschlüssen, welche ING-Kur

Welches Institut verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

### Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote\* (Angaben in %)



\* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen; Basis: letzter Produktabschluss

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile Banken 2021

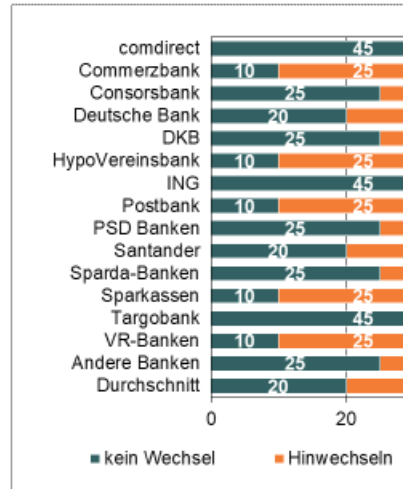
Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

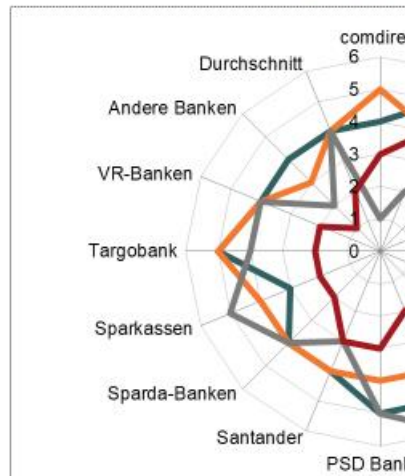
### Abschlussabsicht

Anbieterwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



### 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 Anbieter

Überblick – Bank XY

Kategorie	Beschreibung	Anteil	Rang	Kundenstruktur		
				Beschreibung	Anteil	Rang
Marktanteil	insgesamt	11,1%	Rang 3	Neukundenüberschuss	18,8%	Rang 6
	im primären Nielsen-Gebiet (TH,SN)	12,2%	Rang 7	Anteil Kunden < 45 Jahre	19,9%	Rang 2
	Abschlussabsicht	13,3%	Rang 1	Kundenloyalität	20,0%	Rang 11
	In primärer Produktgruppe (Girokonto)	14,4%	Rang 15	Empfehlungsquote	21,1%	Rang 5
	4+-Personen-Haushalte	15,5%	Rang 5	Marke wichtiger als Preis	22,2%	Rang 4
Kundenstruktur	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	16,6%	Rang 4	kein Wechsel trotz besserer Kondition.	23,3%	Rang 7
	Kundenausschöpfung	17,7%	Rang 3	Anteil Wechselkunden*	24,4%	Rang 8
				Abschlussfrequenz bis 2 Jahre	25,5%	Rang 16

\* Abschlüsse mit Anbieterwechsel

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 3.700 EUR zzgl. MwSt. die

**Studie Unternehmensprofile Banken 2021.**

**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 Operatives Produktmarketing Banken 2021
- Studie Social Media-Performance Banken 2021
- Studie Bankzielgruppe Ratenkreditnehmer 2021
- Studie Bankzielgruppe Direktbankkunden 2020
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2020
- Studie Bankzielgruppe Großstädter 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien Spezialist. Seit 2016 sind mehr als 50 Studien zur Bankenbranche erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind bisher über 20 Studien erschienen.

