



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Tagesgeld: trotz stark rückläufiger Werbeinvestitionen wächst das Marktvolumen



Esslingen am Neckar, 28. Juli 2014 – Bei zunehmendem Einlagevolumen der Deutschen im Produkt Tagesgeld kürzen die Banken ihre Werbeinvestitionen drastisch. Die Zinsen für Tagesgeld liegen bei den Direktbanken deutlich über dem Niveau der Filialbanken. Laut der „Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014“ von research tools bieten die untersuchten Banken im Vergleich zu anderen Branchen eine hervorragende

Performance der Servicehotline.

Die „Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014“ untersucht die Marketinganstrengungen von zehn Banken in den vier Marketing-Mix-Bereichen Product, Price, Place, Promotion des Tagesgeldmarkts. Das finale Gesamtranking führt die Volkswagen Bank an, die in den Teilbereichen Produkt und Konditionen am besten abschneidet.

Im Bereich Konditionen punkten die Direktbanken durch einen erheblich höheren Zinssatz als ihn die drei Filialbanken auf relativ niedrigem Niveau übereinstimmend anbieten. MoneYou und Renault Bank offerierten den höchsten Zinssatz. Drei andere Direktbanken bieten einen zeitlich begrenzten – um zwischen 0,25 und 0,80 Prozent höheren – Aktionszins für Neukunden.

In den Vergleichsportalen zeigen die untersuchten Direktbanken bessere Platzierungen und Präsenzen als die Filialbanken. Hinsichtlich des Kundenservice reagieren bei Telefonanfragen Bank of Scotland, ING-DiBa, RaboDirekt und Sparkassen mit durchschnittlich sensationellen Wartezeiten von weniger als zehn Sekunden am schnellsten. Auch die übrigen Banken zeigen hier gute Ergebnisse und bei keiner Bank muss der Kunde länger als eine Minute warten. Onlineanfragen beantwortete MoneYou mit hoher Verlässlichkeit, guter Antwortqualität und der durchschnittlichen kürzesten Reaktionszeit von gut drei Stunden am besten.

Für tagesgeld-relevante Werbung wurden innerhalb eines Jahres insgesamt 10,5 Millionen Euro, im Vorjahr lag das Volumen noch bei 37 Millionen. Vier der zehn analysierten Banken bewerben ihr Tagesgeldprodukt überhaupt nicht. Zwei Banken investieren in hochpreisige Fernsehwerbung. Outdoor- und Radiowerbung wird von keiner der zehn Banken geschaltet.

Suchmaschinen sind als vielgenutzter Ausgangspunkt für Online-Recherchen ein wichtiges Marketinginstrument im Internet. Eine größere Anzahl kostenpflichtiger Werbeanzeigen in Suchmaschinen schalten Renault Bank und Sparkassen. Fünf Banken verzichten komplett darauf. Die beste Präsenz in Suchmaschinen schafft ING-DiBa aufgrund guter Platzierungen.

Die Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen dient zur Wiedererkennung durch den Kunden und zur Abhebung von der Konkurrenz. Bei keiner der Banken werden die eingeführten Vorteilsargumente durchgängig verwendet.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die Marktstudie "Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014" von *research tools* gibt auf 392 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Banken Bank of Scotland, Commerzbank, Cortal Consors, ING-DiBa, MoneYou, RaboDirekt, Renault Bank, Sparkassen, Volkswagen Bank und VR-Banken. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion im Tagesgeldmarkt von Juni 2013 bis Mai 2014. Die dazugehörigen Marktinformationen stammen aus Online-Datenbanken, verschiedenen Sekundärquellen, eigenen Erhebungen und Mystery Research. Stärken-Schwächen-Analysen und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Similarity-Analyse visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net