

+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Cortal Consors +++ DAB +++ DKB +++ ING-DiBa +++ Postbank +++ Sparkassen +++ Targobank +++ VR-Banken +++ comdirect +++ Commerzbank +++ Cortal Consors +++ DAB

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar, [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

wissenschaftliche Betreuung durch Prof. Dr. Wolfgang L. Brunner  
(Vorsitzender des Vorstandes des Berliner Instituts für  
Bankunternehmensführung)

März 2014

powered by:



# Informationen zur Studie (1)

## Keyfacts (Auswahl)

- Die Produktportfolios der untersuchten Banken umfassen zwischen einem und fünf Girokontoproducte. Bei zwei Banken sind Girokonten mit inkludierten kostenlosen Versicherungsleistungen erhältlich.
- Hinsichtlich der Konditionen bestehen große Unterschiede. Während online geführte Girokonten bei Direktbanken kostenlos sind, ist bei Standardkonten der teuerste Anbieter dreimal so teuer wie der günstigste.
- Mehr als 118 Millionen Euro wurden insgesamt von den zehn Banken für mediale Werbung mit Girokontobezug ausgegeben. Über die Hälfte dieser Werbeausgaben entfällt auf zwei Anbieter, zwei andere Banken haben dagegen fast keine Werbeinvestitionen getätigt.
- Alle Banken nutzen intensiv Social Media und unterhalten Profile auf Facebook, Google+, Twitter und YouTube. Bezogen auf das Thema Girokonto erweisen sich dabei je nach Plattform unterschiedliche Banken als besonders engagiert.
- In den Vergleichsportalen haben die untersuchten Direktbanken durchgehend bessere Platzierungen als die Filialbanken. Zwei der zehn untersuchten Banken sind hier nur vereinzelt zu finden.
- Drei Banken weisen Alleinstellungsmerkmale bei den eingesetzten produktbezogenen Vorteilsargumenten auf. Hinsichtlich der Durchgängigkeit der verwendeten Vorteilsargumente besteht bei allen zehn untersuchten Instituten Nachholbedarf.

# Informationen zur Studie (2)

**Sie möchten wissen**, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Banken aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Produkte der untersuchten Banken unterscheiden, auf welchen Wegen diese Banken ihre Produkte anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Banken auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Banken in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Girokonto.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Girokonten aus Sicht der Anbieter analysiert.

## **Forschungsdesign:**

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im März 2014 erschienen.

Untersucht wurden folgende **zehn Anbieter von Girokonten** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Girokonten:

comdirect, Commerzbank, Cortal Consors, DAB, DKB, ING-DiBa, Postbank, Sparkassen, Targobank, VR-Banken.

# Informationen zur Studie (3)

Für eine unmittelbare Nutzung und Umsetzung der Ergebnisse im Unternehmen wird die Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014 als PDF- und Powerpoint-Datei angeboten.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung zur Soziodemografie von Girokontobesitzern
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Banken in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse

**Die 504 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer und wird auf CD als PDF und PowerPoint-Datei zu Verfügung gestellt.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	19
➤ Chronologie der Ereignisse	22
➤ Marktsituation	30
➤ Marktanteile	38
➤ Der Girokontenbesitzer	49
▪ Soziodemografie	52
▪ Soziodemografie der Girokontobesitzer einzelner Banken	54
▪ Kundenausschöpfung der Banken	63
➤ Bankenimage	72
▪ Pressehäufigkeit	76
▪ Suchvolumen im Internet	77
▪ Selbstbeschreibung der Banken	81
▪ Positionierung der Banken	101
➤ Produkt	104
▪ Übersicht	109
▪ Anzahl Produkte	110
▪ Kontoführungswege	111

# Inhaltsverzeichnis

▪ Zielgruppen	113
▪ Produktfeatures	120
▪ Service	124
▪ Produktbündel	126
▪ Karten und Versicherungen	128
▪ Zusätzliche Leistungen	134
▪ Gütesiegel/Auszeichnungen	138
▪ Aktuelle Produktmaßnahmen	146
▪ Alleinstellungsmerkmale	151
➤ Konditionen	153
▪ Übersicht	159
▪ Grundgebühr	160
▪ Grundlegendes	165
▪ Übersicht Sollzinsen	179
▪ Sollzinsen und Gebühren	181
▪ Bargeldabhebung	183
▪ Rabatte und unentgeltliche Leistungen	185
▪ Zahlungsverkehr	187

# Inhaltsverzeichnis

▪ Karten	189
▪ Junge Kunden	193
▪ Anspruchsvolle Kunden	195
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	197
▪ Alleinstellungsmerkmale	202
➤ Distribution	204
▪ Übersicht	210
▪ Vertriebswege	211
▪ Öffnungszeiten der Filialen	215
▪ Homepage	217
▪ Apps	223
▪ Kontaktmöglichkeiten	225
▪ Präsenz in Finanzportalen	227
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess Telefonanfragen	234
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess Online-Anfragen	239
▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen	246
▪ Alleinstellungsmerkmale	251
➤ Kommunikation	253

# Inhaltsverzeichnis

▪ Übersicht	263
▪ Homepage	264
▪ Flyer und Prospekte	276
▪ Kundenmedien	289
▪ Werbeaufwendungen	290
▪ Werbemotive	297
▪ Präsenz in Suchmaschinen	326
▪ Bookmark-Services	336
▪ Präsenz in Social Media	337
▪ Pressemitteilungen	395
▪ Presseresonanz	401
▪ Presseeffizienz	406
▪ USP-Analyse	407
▪ Motivanalyse	432
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	444
▪ Alleinstellungsmerkmale	449
➤ Stärken und Schwächen der Banken	451
➤ Marketingranking	457



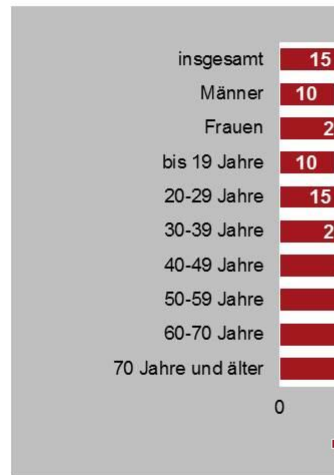
# Inhaltsverzeichnis

▪ Produkt	461
▪ Konditionen	467
▪ Distribution	474
▪ Kommunikation	482
▪ Marketing-Mix	490
➤ Marketing Similarity	493
➤ Quellenverzeichnis	501
➤ Kontakt	503

# Beispielseiten (1)

## Der Girokontobesitzer Soziodemografie

Girokontobesitzer getrennt nach Geschlecht und Alter (Angaben in Prozent)

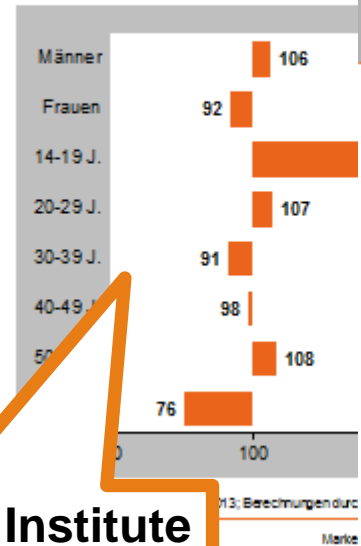


Quelle: b4p – best for planning 2013



## Der Girokontobesitzer Kundenausschöpfung der Banken

Relation Girokontobesitzer zu allen Ba

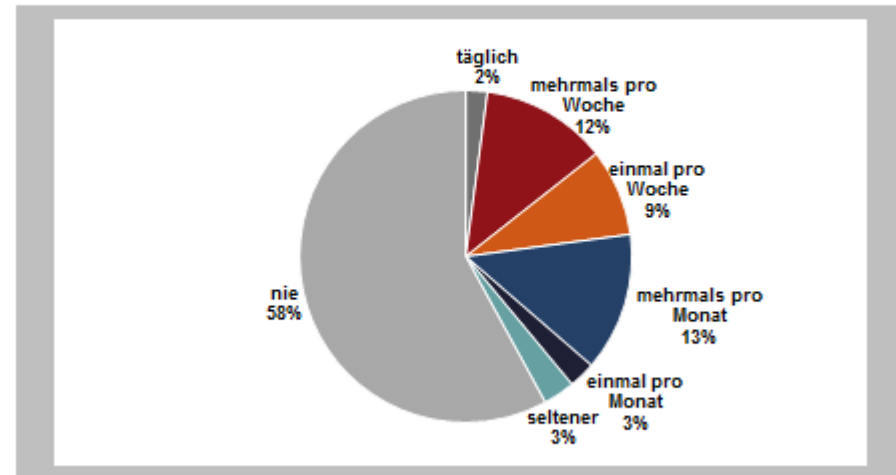


Quelle: b4p – best for planning 2013; Berechnungen durch Markte

Welche Akzeptanz besteht hinsichtlich Online-Banking?

## Marktsituation

Online-Banking Nutzungshäufigkeit



Quelle: b4p – best for planning 2013



Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014

Wie schöpfen die Institute ihr Kundenpotenzial für das Girokonto aus?

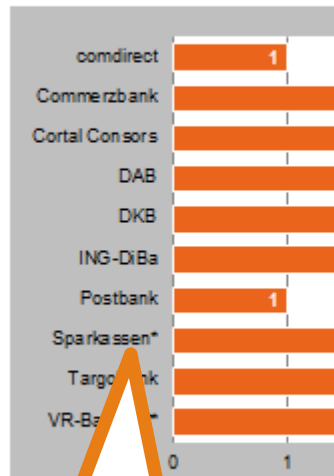
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (2)

## Produkt

Anzahl Produkte

Anzahl der Girokontomodelle der untersuchten Banken



Quelle: ... Spannweite 3-5, \*\* Spannweite ...

**Welche Anzahl an Girokontenmodellen haben die Banken im Produktportfolio?**

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Produkt

Produktfeatures

Zielgruppe anspruchsvolle Kunden

Bank	Produktname
ING-DiBa	-
Postbank	Giro extra plus
Sparkassen	GiroPremium
Targobank	Premium-Konto
VR-Banken	VR-Komfort

... der Banken

research tools

Marke

## Kondition

Alleinstellungsmerkmale

Spezielle Angebote

Bank	Hauptkonditionen	Nebenkonditionen
Bank 1	niedrige Überziehungszinsen	75 Euro Startbonus
Bank 2		Tankrabatt bei Shell
Bank 3	hohe Guthabenzinsen für junge Kunden	kostenloses Abheben im Ausland bei der eigenen Bank
Bank 4		
Bank 5	hohe Guthabenzinsen für junge Kunden	kostenloses Abheben im Ausland bei der eigenen Bank

1003

research tools  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014

# Beispielseiten (3)

## Distribution

Präsenz in Finanzportalen

Erstplatzierung in Finanzportalen

Bank	35	36	37	38
comdirect	13	3	2	22
Commerzbank	1	5		1
Cortal Consors	13	3	2	22
DAB	1	5		1
DKB	13	3	2	22
ING-DiBa	13	3	2	22
Postbank	1	5		1
Sparkassen	13	3	2	22
Targobank	1	5		1
VR-Banken	13	3	2	22

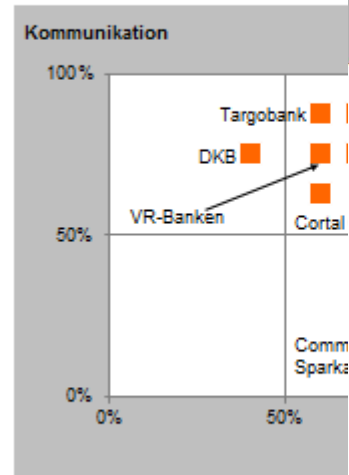
Quelle: research tools



## Distribution

Homepage

Positionierung der Banken

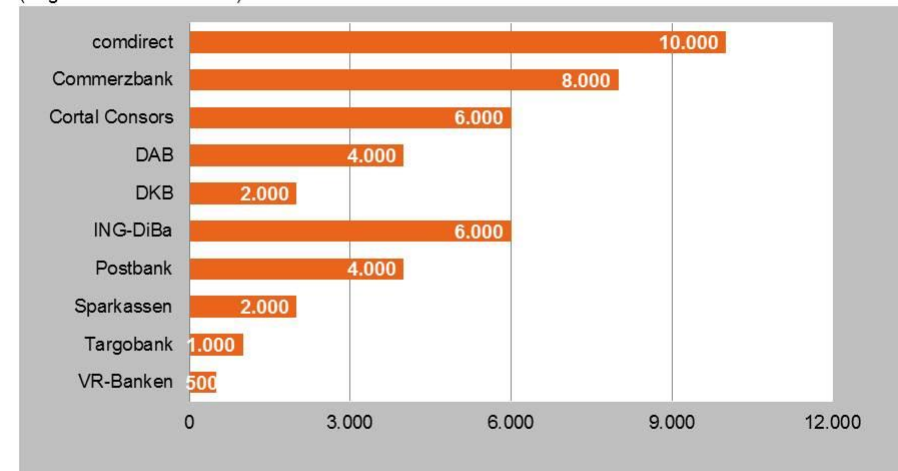


Quelle: research tools

## Kommunikation

Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Banken für Girokonten im Zeitraum Dezember 2012 bis November 2013 (Angaben in tausend Euro)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014

Welche Werbeausgaben tätigten die Banken?

Welche Präsenz zeigen die Banken in den Finanzportalen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (4)

## Kommunikation Präsenz in Suchmaschinen

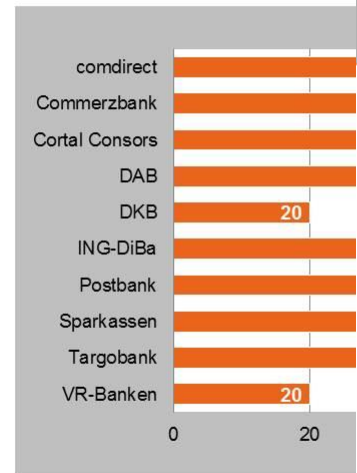
Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Bank	bing.de			
	1	2	3	4
comdirect		2		
Commerzbank				
Cortal Consors				
DAB		2	1	2
DKB		2		
ING-DiBa				
Postbank	1			
Sparkassen				
Targobank		2	1	2
VR-Banken		2		

Quelle: research tools

## Kommunikation Motivanalyse

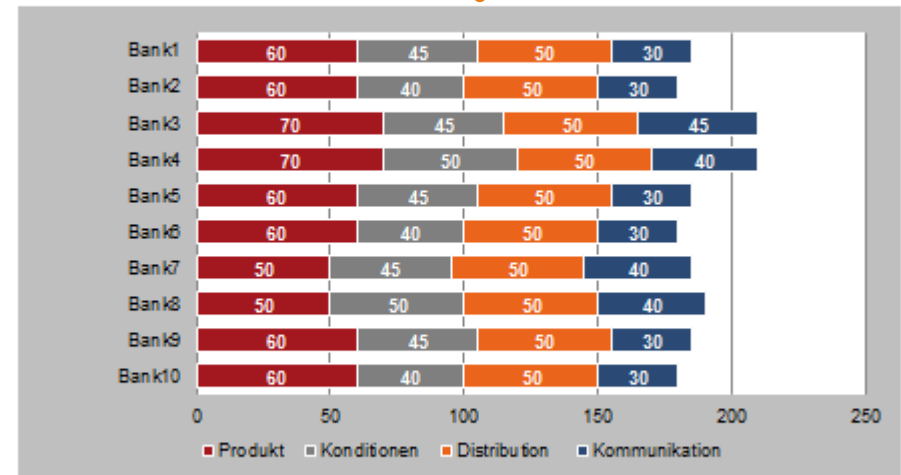
Konsistenz der Motive der Anbieter (Angabe in Prozent)



In welchen Marketingbereichen zeigen die Banken Stärken und Schwächen?

## Marketingranking Marketing-Mix

Marketing-Efforts Marketing-Mix (Angabe in Prozentpunkten)



Welche Präsenz zeigt sich in den Suchmaschinen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 - 55090384**

**Auftragnehmer:**

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014.**

**Auftraggeber:**

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

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

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

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

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Datum/Ort: \_\_\_\_\_

# Kontakt

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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Wäldenbronner Straße 2  
73732 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Branche Banken erschienen:

- Studie Bankzielgruppe Leasingnehmer 2014 (Februar 2014)
- Studie Werbemarktanalyse Banken 2014, herausgegeben von Ebiquity/research tools (Januar 2014)
- Studie Bankzielgruppe Bausparer 2013 (Dezember 2013)
- Studie Unternehmensprofile Sparda-Banken 2014 (November 2013)
- Studie Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013 (November 2013)
- Studie Bankzielgruppe Wertpapierbesitzer 2013 (Oktober 2013)
- Studie Bankzielgruppe Anschaffungsabsicht Eigenheim 2013 (Oktober 2013)