

+++ Bausparkasse Schwäbisch Hall +++ Commerzbank +++ Deutsche Bank +++ Dr. Klein +++ ING-DiBa +++ Interhyp +++ Postbank +++ PSD Banken +++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ Bausparkasse Schwäbisc

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2015

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Baufinanzierung 2015

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Portfolios der untersuchten Baufinanzierer umfassen zwischen zwei und 13 Baufinanzierungsprodukte. Fast alle Anbieter führen eigene Forward-Darlehen und Modernisierungskredite.
- Ein Konditionenvergleich anhand von typischen Kundenprofilen zeigt, dass je nach Produkt und Profil insgesamt sechs Anbieter mindestens einmal das günstigste Angebot stellen.
- In Vergleichsportalen sind drei Anbieter deutlich besser vertreten als die Mitbewerber. Zwei Anbieter hingegen verzichten fast vollständig auf diesen Vertriebsweg.
- Die Antwortqualität fällt bei telefonischen Kundenanfragen positiver aus als bei Online-Anfragen. Zwei Anbieter verzichteten bei telefonischen und per E-Mail übermittelten Kundenanfragen auf inhaltliche Antworten und verwiesen auf ihre Filialen.
- Von den Investitionen in mediale Werbung entfällt mehr als die Hälfte auf einen Anbieter. Mehrheitlich beschränken die Anbieter ihre Werbeaktivitäten auf ein oder zwei Mediengattungen. Bis auf drei Anbieter nutzen alle das Instrument kostenpflichtiger Anzeigen in Suchmaschinen.
- Social Media Kanäle nutzen alle Anbieter. Hinsichtlich der Performance im Zusammenhang mit dem Thema Baufinanzierungen stechen zwei Anbieter heraus.

Informationen zur Studie

Sie möchten wissen, worin sich die Portfolios der zehn untersuchten Anbieter unterscheiden, auf welchen Wegen diese ihre Produkte anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Kommunikation argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Anbieter auf Telefon- und E-Mail-Kundenanfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social-Media-Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter in Bezug auf die 4Ps des Marketing im Thema Baufinanzierung: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Baufinanzierung. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Baufinanzierungsmarkt aus Anbietersicht analysiert.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von AdVision digital (Werbeausgaben, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Mai 2015 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Baufinanzierungsanbieter** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Baufinanzierungen. Es handelt sich dabei um **Bausparkasse Schwäbisch Hall, Commerzbank, Deutsche Bank, Dr. Klein, ING-DiBa, Interhyp, Postbank, PSD Banken, Sparda-Banken und Sparkassen.**



Informationen zur Studie

Die Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015 wird als PDF- und PowerPoint-Datei per E-Mail und auf CD bereitgestellt, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen – zum Beispiel für interne Präsentationen – zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Analysen**:

- Produktportfolio-Vergleich
- Vergleichsanalyse Produktfeatures
- Konditionenvergleich auf Basis verschiedener Kundenszenarien
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben/Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **AdVision digital**
- Präsenz der Anbieter in Social Media Kanälen
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Marketing-Similarity Analyse

Die 422 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	18
➤ Produkt	23
▪ Anzahl Produkte	31
▪ Portfolio	32
▪ Voraussetzungen	34
▪ Baufinanzierung	36
▪ Baufinanzierung mit flexiblen Zinsen	48
▪ KfW-Darlehen	52
▪ Wohn-Riester-Darlehen	58
▪ Zwischendarlehen	60
▪ Anschlussfinanzierung	62
▪ Forward-Darlehen	64
▪ Modernisierungsdarlehen	68
▪ Besonderheiten	80
▪ Erforderliche Antragsunterlagen	82
▪ Weitere Produkte	89



Inhaltsverzeichnis

▪ Auszeichnungen	91
▪ Weitere Produktmaßnahmen	93
▪ Alleinstellungsmerkmale	98
➤ Konditionen	100
▪ Zinsrelevante Angaben	107
▪ Zinsen Baufinanzierung	113
▪ Zinsen Anschlussfinanzierung	119
▪ Zinsen Modernisierungskredit	125
▪ Übersicht Rangplätze profilabhängige Konditionen	131
▪ Zinsbindung und Bereitstellung	132
▪ Gebühren	152
▪ Nebenkonditionen	154
▪ Besonderheiten	156
▪ Hotline-Gebühren	158
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	160
▪ Alleinstellungsmerkmale	165



Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	167
▪ Vertriebswege	175
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	177
▪ Homepage	179
▪ Apps	188
▪ Hotline	190
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	192
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	199
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Onlineanfragen	204
▪ Weitere Distributionsmaßnahmen	211
▪ Alleinstellungsmerkmale	216
➤ Kommunikation	218
▪ Homepage	229
▪ Flyer und Prospekte	234
▪ Kundenmedien	247
▪ Werbeaufwendungen	248
▪ Werbemotive	256



Inhaltsverzeichnis

▪ Präsenz in Suchmaschinen	274
▪ Bookmark-Services	283
▪ Präsenz in Social Media	284
▪ Pressemitteilungen	314
▪ Presseresonanz	322
▪ Presseeffizienz	325
▪ USP Analyse	326
▪ Motivanalyse	341
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	353
▪ Alleinstellungsmerkmale	358
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	360



Inhaltsverzeichnis

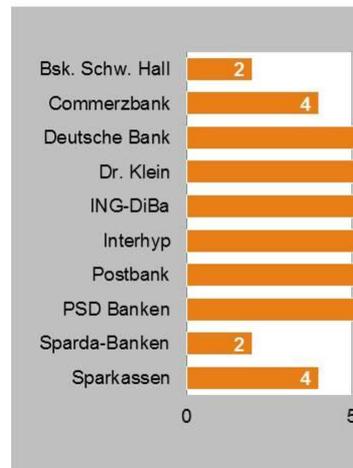
➤ Marketingranking	371
▪ Produkt	375
▪ Konditionen	381
▪ Distribution	389
▪ Kommunikation	398
▪ Übersicht Marketing-Mix	408
▪ Marketing-Mix gesamt	409
➤ Marketing-Similarity	441
➤ Quellenverzeichnis	419
➤ Kontakt	421

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Portfolio

Anzahl der Baufinanzierungsprodukte der Anbieter



Quelle: research tools



Produkt Baufinanzierung

Allgemeine Produktfeatures

Anbieter	Produktname	min. b
Deutsche Bank	Wohn Darlehen	5
Dr. Klein	Annuitäten-darlehen	2
Dr. Klein	Konstant-Darlehen	5
ING-DiBa	Neufinanzierung	2
Interhyp	Annuitäten-darlehen	5

Quelle: Homepage der Baufinanzierungsanbieter; * Ries



In welchem Rahmen bewegen sich die Zinsen für Baufinanzierungen?

Konditionen Zinsen Baufinanzierung

Spannweite der Effektivzinsen für Baufinanzierungen über alle vier Profile (Angaben in Prozent)



Quelle: Homepage der Baufinanzierungsanbieter



Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Zinsbindung und Bereitstellung

Zinsbindungsdauer, bereitstellungszeitfreie Zeit und Bereitstellungszeiten – Baufinanzierung

Anbieter	Produktname
PSD Banken	PSD SprintKredit
PSD Banken	PSD KonstantDarlehen
Sparda-Banken	Baufinanzierung
Sparkassen	Sparkassen-Baufinanzierung
Sparkassen	Annuitätendarlehen

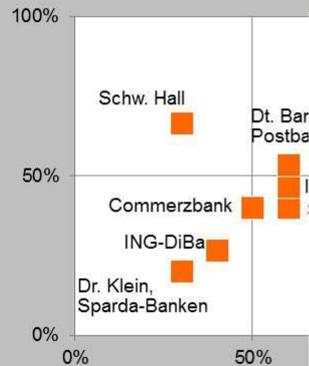
Quelle: Homepage der Baufinanzierungsanbieter



Distribution Homepage

Positionierung der Anbieter

Kommunikation



Stu

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Vergleichsportalen?

Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Erstplatzierung in Vergleichsportalen

Anbieter	Erstplatzierung															
	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Bsk. Schw. Hall	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Commerzbank	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
Deutsche Bank	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Dr. Klein	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
ING-DiBa	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Interhyp	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Postbank	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
PSD Banken	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Sparda-Banken	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
Sparkassen	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Baufinanzierung 2015

Welche Unterschiede bestehen hinsichtlich vertraglicher Aspekte wie Zinsbindung?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit
Interhyp	Bandansage	0:2 Ø
Postbank	persönlich	
PSD Banken	Bandansage	0:2 Ø
Sparda-Banken	Bandansage	0:2 Ø
Sparkassen	persönlich	

Quelle: research tools



Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

Kommunikation

Werbemotive

Bausparkasse Schwäbisch Hall – TV

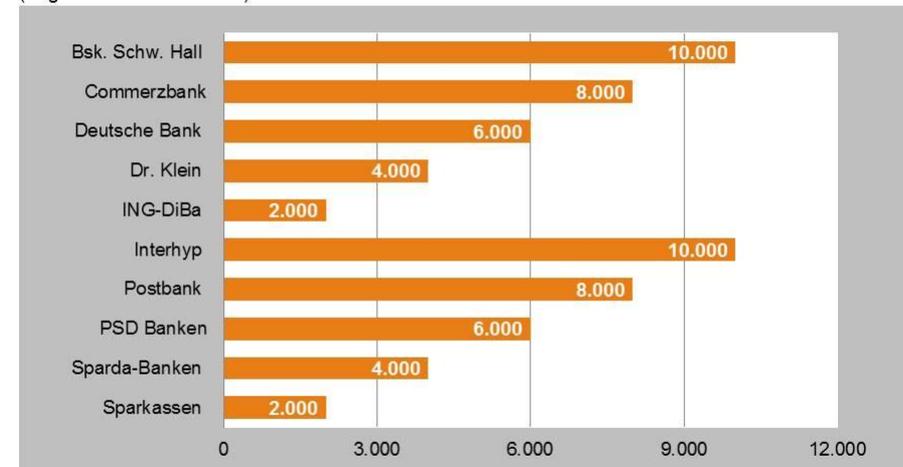


Welche Baufinanzierer entfalten den größten Werbedruck?

Kommunikation

Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Anbieter für Baufinanzierungen im Zeitraum April 2014 bis März 2015 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Baufinanzierung 2015

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei

Anbieter	Marketingranking Konditionen	
	Facebook	Google+
Bsk. Schw. Hall	20,0	20,0
Commerzbank	40,0	20,0
Deutsche Bank	-	20,0
Dr. Klein	-	-
ING-DiBa	-	-
Interhyp	20,0	20,0
Postbank	-	-
PSD Banken	-	-
Sparda-Banken	-	-
Sparkassen	20,0	20,0

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Pressearti



Marketingranking Konditionen

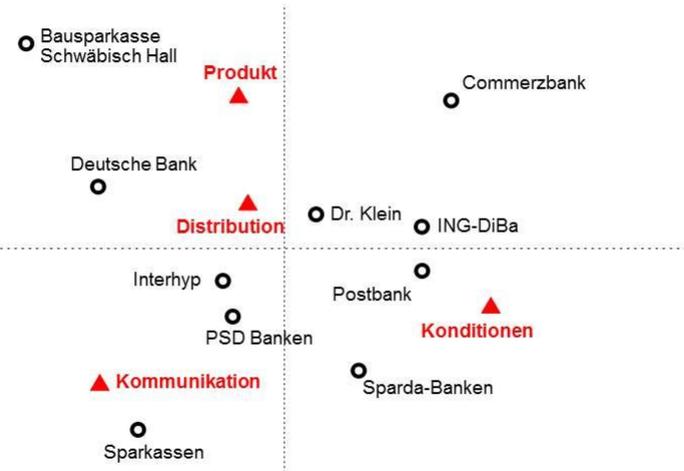
Marketing-Efforts-Ranking Konditionen



Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welche Anbieter können sich durch starke Social Media-Präsenz profilieren?



Marketing-Mix-Analyse
Baufinanzierung 2015

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015.

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 Kreditkarten 2015
- Werbemarktanalyse Banken 2015
- Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014
- Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2014
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014

Seit 2005 arbeitete research tools für knapp 70 Banken. In der Bankenbranche sind seit Anfang 2012 36 Marktstudien erschienen. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 37 Marktstudien erschienen.