

+++ Commerzbank +++ Deutsche Bank +++ IKB direkt +++ Mercedes-Benz Bank +++ MoneYou +++ PSD Banken +++ Sparkassen +++ Targobank +++ VR-Banken +++ VTB Bank +++ Commerzbank +++ Deutsche

Studiensteckbrief

## Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

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

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

August 2012

powered by:



# Informationen zur Studie (1)

## Keyfacts (Auswahl)

- 17% der deutschen Bevölkerung besitzen eine Festgeldanlage. Jüngere Menschen werden dabei tendenziell schlechter ausgeschöpft als ältere Menschen.
- Einige Direktbanken bieten Festgeld schon ab 500 Euro Anlagesumme an, die Targobank verfügt aufgrund einer Mindestlaufzeit ab sieben Tagen über ein Alleinstellungsmerkmal für kurzfristige Anlagen, andere Institute wiederum offerieren Laufzeiten von bis zu zehn Jahren.
- Mystery Mails von research tools zeigen, dass sich die durchschnittliche Reaktionszeit der zehn Banken zwischen 0,6 und 44,3 Stunden bewegt. Große Unterschiede bestehen auch bezüglich der Qualität der Antworten.
- Etwa 16 Millionen Euro wurden nach den Daten des Werbebeobachters Ebiquity in Werbemaßnahmen für Festgeldprodukte investiert. 80% dieser Ausgaben entfallen auf zwei Institute.
- Banken zeigen wachsendes Engagement im Bereich Social Media, nutzen die damit verbundenen Potenziale allerdings bislang noch wenig für das Thema Festgeld.
- Das Marketing-Ranking zeigt, dass die größten Unterschiede zwischen den Banken hinsichtlich des Aspekts Konditionen vorliegen.

# Informationen zur Studie (2)

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

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Festgeldprodukte aus Sicht der Banken 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 (Werbespending, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im August 2012 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Banken** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Festgeldprodukte. Es handelt sich dabei um: Commerzbank, Deutsche Bank, IKB direkt, Mercedes-Benz Bank, MoneYou, PSD Banken, Sparkassen, Targobank, VR-Banken sowie VTB Bank.



# Informationen zur Studie (3)

Der zugrunde liegenden umsetzungsorientierten Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012 als PDF- und Powerpoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

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

- Daten zu Marktvolumen, Marktanteilen 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 verschiedener Studien zur Soziodemografie der Festgeldbesitzer
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Analyse der Prospekte und Flyer vom POS
- Positionierung in Finanzportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Unternehmen in Social Media Kanälen
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

**Die 339 Seiten umfassende Studie kostet 3.100 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	16
➤ Chronologie der Ereignisse	19
➤ Marktsituation	27
➤ Marktanteile	34
➤ Der Festgeldkontobesitzer	40
▪ Soziodemografie	44
▪ Soziodemografie der Kunden einzelner Banken	58
▪ Kundenausschöpfung der Banken	64
➤ Bankenimage	70
▪ Bekanntheit	73
▪ Sympathie	74
▪ Akzeptanz	75
▪ Kundenzufriedenheit	76
▪ Wechselbereitschaft	80
▪ Selbstbeschreibung der Banken	81
▪ Positionierung der Banken	91

# Inhaltsverzeichnis

➤ Produkt	94
▪ Produktfeatures	98
▪ Kontoführungswege	104
▪ Einlagensicherheit	106
▪ Weitere Produkte	108
▪ Besonderheiten und Gütesiegel	110
▪ Aktuelle Produktmaßnahmen	112
➤ Konditionen	117
▪ Antragsvoraussetzungen	120
▪ Aktuelle Zinssätze	122
▪ Nebenbedingungen	139
▪ Zinsentwicklungen	141
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	146
➤ Distribution	151
▪ Vertriebswege	156
▪ Öffnungszeiten der Filialen	158
▪ Homepage-Usability	166

# Inhaltsverzeichnis

▪ Hotline-Betriebszeiten	170
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	172
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	177
▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen	184
➤ Kommunikation	189
▪ USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogan)	196
▪ Flyer und Prospekte	211
▪ Kundenmedien	223
▪ Werbeaufwendungen	225
▪ Werbemotive	232
▪ Präsenz in Finanzportalen	255
▪ Präsenz in Suchmaschinen	262
▪ Präsenz in Social Media	266
▪ Presseresonanz	278
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	283
➤ Stärken und Schwächen der Banken	289

# Inhaltsverzeichnis

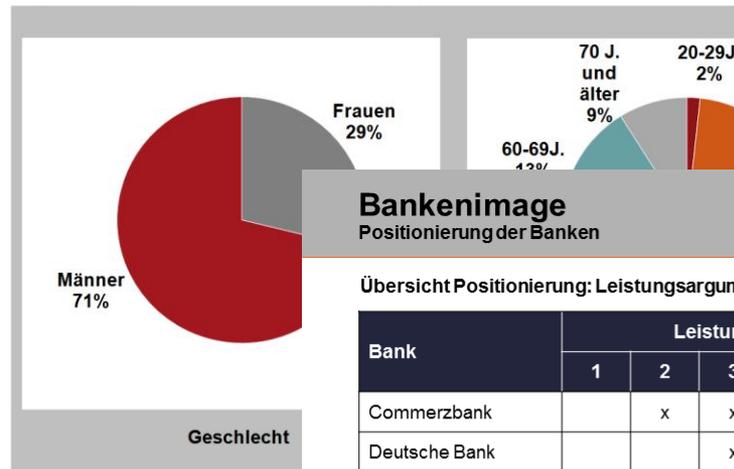
➤ Marketingranking	294
▪ Produkt	298
▪ Konditionen	306
▪ Distribution	315
▪ Kommunikation	323
➤ Quellenverzeichnis	335
➤ Kontakt	337

# Beispielseiten (1)

## Der Festgeldkontobesitzer

Soziodemographie der Kunden einzelner Banken

Soziodemografie der Festgeldkontobesitzer – Deutsche Bank (Angaben in Prozent)



Quelle: VerbraucherAnalyse 2011



## Produkt

Produktfeatures

### Basics

Bank	Produktname	Mindesteinlage in Euro	Höchsteinlage in Euro	Mind. Laufzeit (Monate)	Max. Laufzeit (Monate)
		100	100.000	1	48
		100	unbegrenzt	6	72
		500	100.000	7 Tage	72
		100	unbegrenzt	3	48
		500	unbegrenzt	1	36
		500	unbegrenzt	6	36

### Übersicht Positionierung: Leistungsargumente und Serviceargumente

Bank	Leistungsargumente						Serviceargumente			
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
Commerzbank		x	x			x	x	x		
Deutsche Bank			x	x	x	x	x	x		
IKB direkt		x	x		x					
Mercedes-Benz Bank	x	x	x		x	x				
MoneyYou		x	x	x						x
PSD Banken	x	x	x		x		x	x	x	
Sparkassen	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Targobank		x	x	x	x	x		x		x
VR-Banken	x		x			x	x	x	x	
VTB Bank	x	x	x			x				

Quelle: Homepage der Banken



Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (2)

## Produkt

weitere Produkte

### Zusätzliche Produkte mit Bezug zum Festgeld

Bank	Weitere Produkte
PSD Banken	PSD FestInvest: 50% des Geldes wird als PSD TerminGeld angelegt, Hälfte wird in einen ausgewählten Fonds investiert.
Sparkassen	-
Targobank	Rendite Plus: 50 % Investmentanlage (
VR-Banken	-
VTB Bank	VTB Duo: Kombina Anlagesumme) mit Mindestanlage: 500

Quelle: Homepage der Banken, research tools



## Konditionen

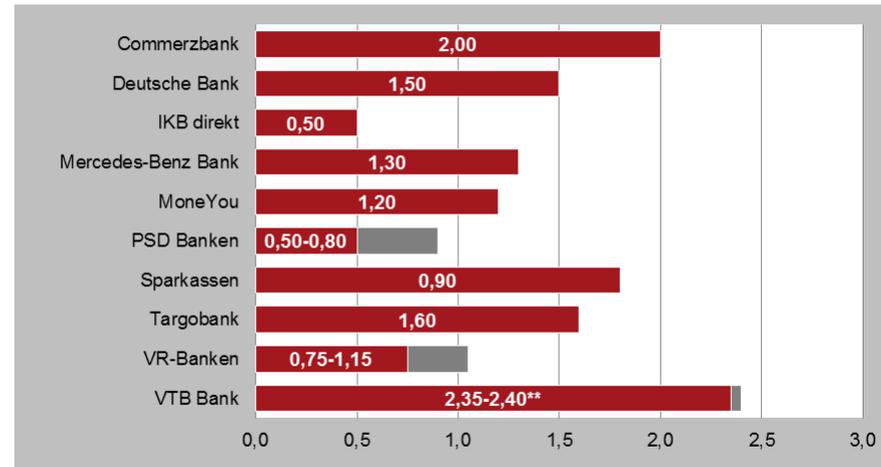
Aktuelle Zinssätze

### Aktuelle Zinssätze nach Laufzeit – kurzfristig bis mittelfristig

Bank	7 Tage Laufzeit	1 Monat Laufzeit	2 Monate Laufzeit	3 Monate Laufzeit	6 Monate Laufzeit	9 Monate Laufzeit	12 Monate Laufzeit	24 Monate Laufzeit
					0,80%-1,20%*		0,80%-1,80%*	1,60%
					0,90%-1,15%*		0,40%-1,00%*	0,45%-1,25%*
					0,85%	0,85%	1,30%	2,00%
					0,75%-0,95%*	0,75%	1,00%-1,11%*	
					2,35%-2,40%**	2,35%-2,40%**	2,75%-2,80%**	2,95%-3,00%**
							2,75%	2,95%

## Konditionen

Aktuelle Zinssätze  
**Aktueller Zinssatz (6 Monate/ 5.000 Euro) – Stand 23.04.2012**  
 (Angaben in Prozent)



Quelle: Homepage der Banken; \*je nach Produkt oder/ und Filiale; \*\*je nach gewählter Zinsauszahlung



Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief  
 Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

# Beispielseiten (3)

## Distribution Homepage Usability

### Services

Bank	Festgeldrechner vorhanden?	Beispielrechnung vorhanden?	Festg vo
Commerzbank	nein	nein	
Deutsche Bank			
IKB direkt			
Mercedes-Benz Bank			
MoneyYou			

Quelle: Homepage der Banken



## Distribution Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfrage

### Telefonanfragen

Bank	Erster Kontakt	Auswahl- menu	Zeit Wart schl
Commerzbank	Band- ansage	nein	0 -15 Ø 4 :
Deutsche Bank	Band- ansage	ja	30-15! Ø 24
IKB direkt	Band- ansage	nein	12-22 Ø 17
Mercedes-Benz Bank	persönlich	-	kei
MoneyYou	Band- ansage	nein	28-42 sek. Ø 35 sek.

Quelle: research tools; \*Eine Auskunft war falsch bzw. widersprach den Konditionen die online zu finden sind



Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

## Kommunikation Flyer und Prospekte

### Targobank



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



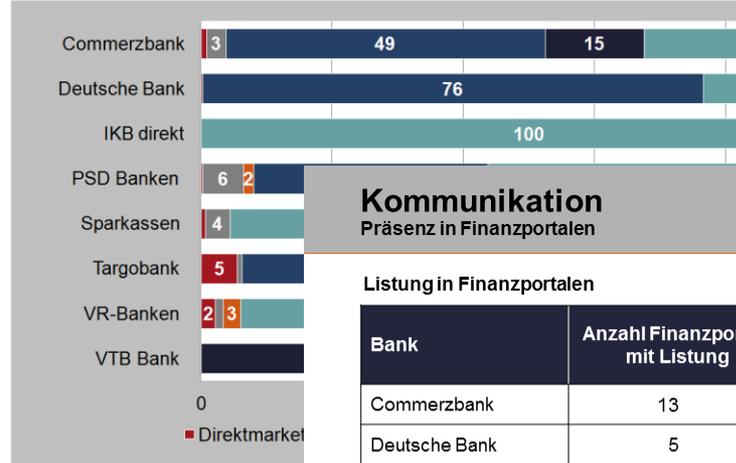
Studiensteckbrief  
Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

# Beispielseiten (4)

## Kommunikation

Werbeaufwendungen medialer Kommunikation

Verteilung der Werbeausgaben der Banken für Festgeld auf die Medien im Zeitraum März 2011 – Februar 2012 \* (Angaben in Prozent)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools



## Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der Facebook-postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Presseartikel mit Festgeld-Relevanz (Angaben in: Prozent)

Bank	aktive Präsenz				passive Präsenz
	Facebook	Twitter	YouTube	Ø	Dt. Presse
Commerzbank	20,0	15,0	20,0	18,3	19,9
Deutsche Bank	10,0	20,0	10,0	13,3	15,7
IKB direkt	20,0	0,0	0,0	6,7	6,9
Mercedes-Benz Bank	15,0	25,0	0,0	13,3	0,8
MoneyYou	10,0	0,0	30,0	13,3	13,3
PSD Banken	5,0	0,0	0,0	1,7	4,9
Sparkassen	0,0	10,0	0,0	3,3	15,2
Targobank	0,0	10,0	30,0	13,3	16,2
VR-Banken	20,0	15,0	0,0	11,7	5,4
VTB Bank	0,0	5,0	10,0	5,0	1,7

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

### Listung in Finanzportalen

Bank	Anzahl Finanzportale mit Listung
Commerzbank	13
Deutsche Bank	5
IKB direkt	22
Mercedes-Benz Bank	34
MoneyYou	12
PSD Banken	15
Sparkassen	27
Targobank	4
VR-Banken	12
VTB Bank	2

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012

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 3.100 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012.

**Auftraggeber:**

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

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

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

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

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

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

# Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,  
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung  
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.  
Spezialist für Bankmarktforschung

Zuletzt zur Branche Banken erschienen:

- Studie Bankzielgruppe Online-Banker 2012, Mai 2012
- Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012, Juni 2012
- Studie Direktmarketingstrategie Banken 2012, Juni 2012
- Studie Google+ für Dienstleister, Juli 2012
- Studie Bankzielgruppe Ethik-Banker 2012, Juli 2012