

+++ ADAC +++ Audi Bank +++ HypoVereinsbank +++ Postbank +++ PSD Banken +++ Sparda Banken +++ Sparkassen +++ Targobank +++ Triodos Bank +++ Volks- und Raiffeisenbanken

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

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

Juni 2012

powered by:



# Informationen zur Studie (1)

## Keyfacts (Auswahl)

- Knapp jeder vierte Bundesbürger zwischen 30 und 59 Jahren besitzt einen Sparvertrag. Insbesondere bei Jugendlichen unter 19 Jahren besteht Nachholbedarf
- Nur ADAC und Audi Bank führen Sparverträge mit festem Zins, bei den anderen Banken erfolgt eine variable Verzinsung. Die vier untersuchten Bankengruppen haben zusätzlich das Produkt Gewinnsparen im Angebot.
- Durchschnittlich 51 Sekunden verbringen Anrufer bei den zehn Banken in der Warteschleife, wie von research tools durchgeführte Testanrufe ergeben haben. Nur bei Volks- und Raiffeisenbanken sowie bei der Triodos Bank kommt keine Warteschleife zum Einsatz
- Annähernd 16,5 Millionen Euro wurden nach den Daten des Werbebeobachters Ebiquity in Werbemaßnahmen investiert. Über die Hälfte davon entfällt auf nur ein Institut.
- Nach Zahlen des Social Media Spezialisten Trendiction wird in Foren und Blogs vergleichsweise wenig über Sparprodukte gesprochen.
- Im Marketingranking ragt eine Bankengruppe heraus. Hinsichtlich der einzelnen Marketing-Mix-Elemente bestehen große Performance-Unterschiede. Die Mehrzahl der Banken erreicht nicht einmal die Hälfte der maximal möglichen Punkte.

# Informationen zur Studie (2)

**Sie möchten wissen**, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Banken bezogen auf Sparprodukte aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Sparprodukte der untersuchten Banken unterscheiden, auf welchen Wegen diese Banken ihre Sparprodukte 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? Abgegrenzt ist der Markt der Sparprodukte durch Bankprodukte, die ein regelmäßiges Sparen ermöglichen.

Der vorliegenden Marktanalyse liegt ein innovatives Marktstudien-Konzept (Marketing-Mix-Analyse) zugrunde: So konkret und **handlungsrelevant** wie nur möglich wird der deutsche Sparproduktemarkt untersucht. Kern der Analyse ist das Marketingverhalten der berücksichtigten Banken in Bezug auf die vier Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Geldanlage und Sparprodukte.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Sparprodukte 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 (Werbespendings, Werbemotive), GfK Finanzmarktforschung (Marktanteile) und Trendiction (Daten zur Präsenz in Social Media) zu nennen. Die Studie ist im Juni 2012 erschienen.

# Informationen zur Studie (3)

Untersucht wurden **zehn Banken bzw. Bankengruppen** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Sparprodukte. Es handelt sich dabei um: ADAC, Audi Bank, HypoVereinsbank, Postbank, PSD Banken, Sparda Banken, Sparkassen, Targobank, Triodos Bank sowie Volks- und Raiffeisenbanken.

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 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**:

- **GfK**-Daten zu Marktanteilen der Banken
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Banken und Medien, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie der Sparproduktebesitzer
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Analyse der Prospekte und Flyer vom POS
- Positionierung in Finanzportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Unternehmen in Social Media Kanälen auf Basis der Daten des Social Media Spezialisten **Trendiction**
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

**Die rund 350 Seiten umfassende Studie kostet 3.100 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	17
➤ Chronologie der Ereignisse	20
➤ Marktsituation	25
▪ Historische Zinsentwicklung	27
▪ Spareinlagen	28
▪ Bankproduktnutzung	29
➤ Aktuelle Marktentwicklung	30
▪ Übersicht über wichtige Marktentwicklungen	31
▪ Aktuelle Marktentwicklungen produktübergreifend	32
▪ Marketingmaßnahmen	33
➤ Marktanteile	43
➤ Der Sparplan-, Sparvertragsbesitzer	50
▪ Sparmotive	53
▪ Soziodemographie	54
▪ Kundenausschöpfung	63
➤ Bankenimage	68
▪ Bekanntheit	71



# Inhaltsverzeichnis

▪ Sympathie	72
▪ Akzeptanz	73
▪ Kundenzufriedenheit	74
▪ Wechselbereitschaft	78
▪ Selbstbeschreibung der Banken	79
▪ Positionierung der Banken	89
➤ Produkt	92
▪ Übersicht	96
▪ Portfolio	99
▪ Sparen mit festem Zins	101
▪ Sparen mit variablem Zins	109
▪ Gewinnsparen	117
▪ Besonderheiten, Gütesiegel	125
➤ Konditionen	127
▪ Antragsvoraussetzung	130
▪ Sparen mit festem Zins	136
▪ Sparen mit variablem Zins	143



# Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	169
▪ Genutzte Vertriebswege	176
▪ Öffnungszeiten der Filialen	180
▪ Homepage-Usability	192
▪ Hotline-Betriebszeiten	194
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	196
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	201
➤ Kommunikation	208
▪ USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogan)	215
▪ Flyer und Prospekte	229
▪ Werbeaufwendungen	248
▪ Werbemotive	255
▪ Präsenz in Finanzportalen	275
▪ Präsenz in Suchmaschinen	280
▪ Kundenkommunikation	285
▪ Aktive Präsenz in Social Media	286
▪ Passive Präsenz in Social Media	290



# Inhaltsverzeichnis

▪ Presseresonanz	294
▪ Präsenz in Online-News	298
➤ Stärken und Schwächen der Banken	302
➤ Marketingranking	308
▪ Produkt	312
▪ Konditionen	320
▪ Distribution	325
▪ Kommunikation	331
▪ Übersicht Marketing-Mix	344
▪ Marketing-Mix gesamt	345
➤ Quellenverzeichnis	347
➤ Kontakt	349

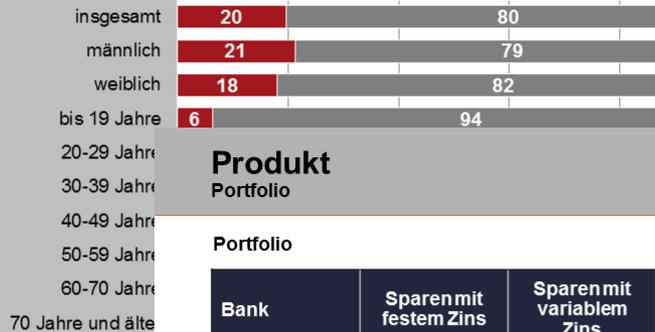


# Beispielseiten (1)

## Sparplan-, Sparvertragsbesitzer

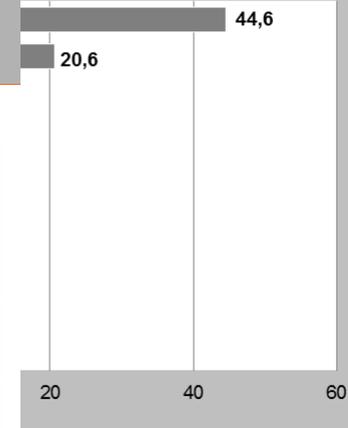
Soziodemografie

Sparplan-, Sparvertragsbesitzer nach soziodemografischen Merkmalen  
 ...besitzen einen Sparplan, Sparvertrag (Angaben in Prozent)



## Marktanteile

Marktanteil Neugeschäfte 2010 : Top-Ten Banken Sparprodukte\*  
 (Angaben in Prozent)



### Produkt Portfolio

Portfolio

Bank	Sparen mit festem Zins	Sparen mit variablem Zins	Gewinn-sparen	Anzahl Produkte	Einlagen-sicherung in Euro/Kunde
ADAC	2	-	-	2	32 Mio.
Audi Bank	2	-	-	2	1,392 Mrd.
Hypo Vereinsbank	-	1	-	1	etwa 7 Mrd.
Postbank	-	1	-	1	1,61 Mrd.
PSD Banken	-	2	1	3	unbegrenzt

Quelle: Verbraucheranalyse 2010 III



Quelle: Homepage der Banken, research tools, <https://www.bankenverband.de>



Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief  
 Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012

# Beispielseiten (2)

## Produkt

Sparen mit variablem Zins

Verfügbarkeit über Geld - variabler Zins

Bank	Produktname	Verfügung während Laufzeit		Kontoauflösung	Konditionen Antragsvoraussetzungen			
		ab ... Jahre	Euro/Zeit	ab ... Jahr(e)				
Sparda Banken	MultiPlan	-	-	Ende Laufzeit	Antragsvoraussetzungen - variabler Zins			
	(An)SparPlan	-	-	2				
Sparkassen	Prämie xibel/Pl online/	Konditionen Sparen mit variablem Zins			Iljährigkeit	Wohnsitz Deutschland	Private Nutzung	Girokonto bei der Bank
Targobank	Doppe	Grundverzinsung (unabhängig von Laufzeit und Betrag) - variabler Zins			X	X	-	-
Triodos Bank	Sparpl	Konditionen			X	-	X	-
Volks- und Raiffeisenbanken	Bonuss Sparcc Sparen	Bank	Produkt	kommunizierter Zinssatz p.a.	Orientierung	Anpassung		
		ADAC	-	-	-			
		Audi Bank	-	-	-			
		Hypo Vereinsbank	KomfortSparen	0,70%	6-Monats-Euribor	Jan, April, Juli, Okt.		
		Postbank	Sparplan	0,25%	12-Monats-Euribor	Ende zweiten Kalendermonats		
		PSD Banken	SparPlan	0,25-1,60%	Referenzzinssatz	k.A.		

Quelle: Homepage der Banken, rese:



Quelle: Homepage der Banken, research tools



Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012

155

ährige mit Unterschrift der Eltern

Mix-Analyse Sparprodukte 2012

133

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief  
Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012

# Beispielseiten (3)

## Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess

### Telefonanfragen

Bank	Erster Kontakt	Zeit in Warte- schleife	Antwort erhalten	Verweis auf Homepage
ADAC	Bandansage	100-280 sek. Ø 173 sek.	90%	nein

## Kommunikation

Flyer und Prospekte

### Sparda Banken

Audi Bank	Bandansage persönlich
Hypo Vereinsbank	Bandansage
Postbank	Bandansage
PSD Banken	Bandansage persönlich

## Distribution

Vertriebswege

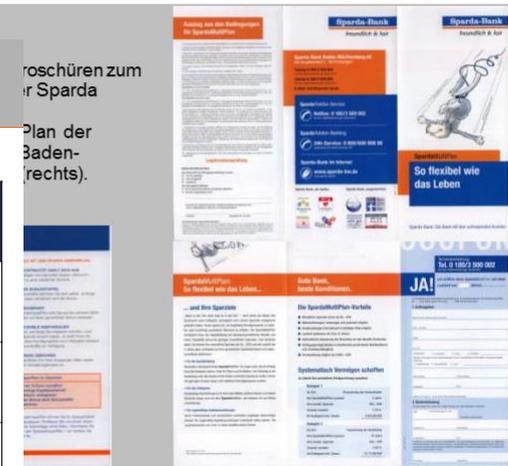
### Freundschaftswerbung und Vertriebspartner

Bank	Weiterempfehlung/ Freundschaftswerbung*	Prämie
ADAC	-	-
Audi Bank	x	Auswahl aus Prämienkatalog (z.B. digitaler Bilderrahmen)
Hypo Vereinsbank	x	5 Gramm Gold, 25 Euro oder Sachprämie (z.B. Adidas Tasche)
Postbank	-	-
PSD Banken	x	50 Euro

Quelle: Bankenhomepage; \*nur erfasst, wenn auf Bank-Homepage angeboten

Prospekte zum  
Plan der  
Baden-  
rechts).

Plan der  
Baden-  
rechts).



240

analyse Sparprodukte 2012

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012

178

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief  
Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012

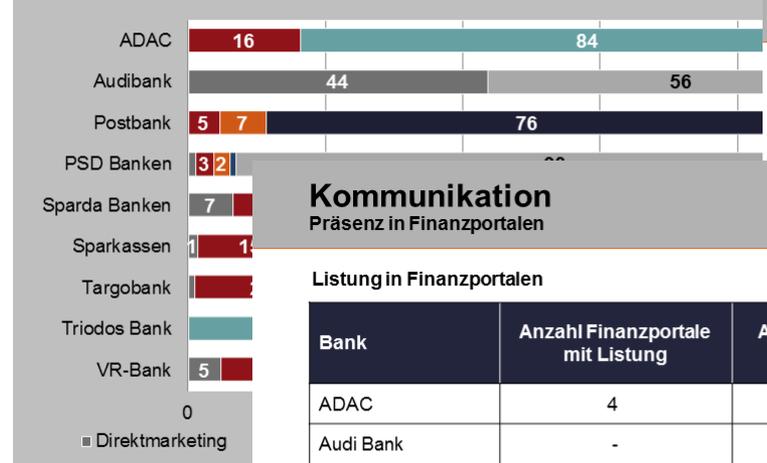
11

# Beispielseiten (4)

## Kommunikation

Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben der Banken für Sparprodukte auf die Medien im Zeitraum 2011 – Februar 2012 (Angaben in Prozent)



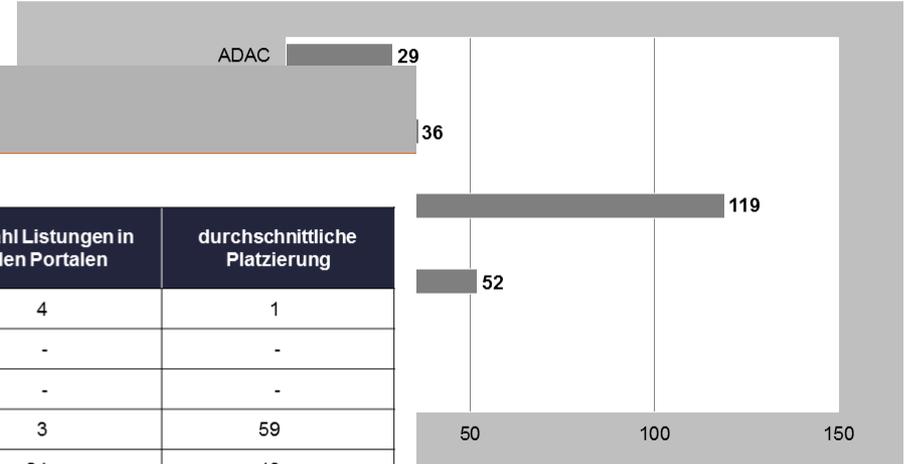
Quelle: Ebiquty; Berechnungen durch re:



## Kommunikation

Passive Präsenz in Social Media

Blogbeiträge zu Sparprodukten der betrachteten Banken zwischen Oktober 2011 und April 2012 (Angabe in Anzahl Blogbeiträge mit Nennungen der Bank)



analyse Sparprodukte 2012

## Kommunikation

Präsenz in Finanzportalen

Listung in Finanzportalen

Bank	Anzahl Finanzportale mit Listung	Anzahl Listungen in allen Portalen	durchschnittliche Platzierung
ADAC	4	4	1
Audi Bank	-	-	-
HypoVereinsbank	-	-	-
Postbank	3	3	59
PSD Banken	2	24	43
Sparda Banken	2	20	60
Sparkassen	3	99	33
Targobank	3	3	61
Triodos Bank	3	3	6
VR-Banken	3	20	32

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 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 Sparprodukte 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.

Zuletzt zur Branche Banken erschienen:

- Studie Bankzielgruppe Online-Banker 2012
- Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2011
- Studie Bankzielgruppe Selbstständige 2011