

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2011

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

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

Dezember 2011

powered by:



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief  
Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2011

# Informationen zur Studie (1)

**Sie möchten wissen**, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Banken im Tagesgeldmarkt aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Tagesgeldangebote der untersuchten Banken unterscheiden, auf welchen Wegen die verschiedenen Banken ihre Tagesgeldprodukte anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, wie viel die Banken für mediale Tagesgeldkommunikation ausgegeben haben, wie Banken auf Tagesgeldanfragen reagieren und wie gut sie in Finanzportalen und Suchmaschinen positioniert sind?

Der vorliegenden Marktanalyse liegt ein innovatives Marktstudien-Konzept (Marketing-Mix-Analyse) zugrunde: So konkret und **handlungsrelevant** wie nur möglich wird der deutsche Tagesgeldmarkt untersucht. Kern der Analyse ist das Marketingverhalten der Banken in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Die etwas abstrakteren Bestandteile Marktvolumen, Marktentwicklung, Marktanteile, bilden als klassische Bestandteile von Marktstudien hier nur den Rahmen der auf dieser Basis analysierten konkreten Marketingmaßnahmen. Diese Studie richtet sich primär an Marketing- und Vertriebsverantwortliche sowie an Entscheider im Tagesgeldbereich. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Tagesgeldmarkt 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) und GfK Finanzmarktforschung (Marktanteilsdaten aus dem GfK Finanzmarktpanel) zu nennen. Die Studie ist im Dezember 2011 erschienen.

# Informationen zur Studie (2)

Für diese Studie wurden die Banken analysiert, deren Marktaktivitäten eine überdurchschnittliche Dynamik aufweisen oder eine besondere Positionierung. Auch diese beiden Kriterien sollen zu einer größtmöglichen Umsetzbarkeit der Ergebnisse beitragen, werden damit doch die Banken mit der aktuell größten Relevanz analysiert.

Untersucht wurden **10 Banken** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens im Tagesgeldmarkt. Es handelt sich dabei um: 1822direkt, Bank of Scotland, Cortal Consors, MoneYou, norisbank, Postbank, Sparkassen, Targobank, Volks- und Raiffeisenbanken, Volkswagen Bank.

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

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

- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter Ebiquty
- Marktanteile der Banken aus dem GfK Finanzmarktpanel
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie der Tagesgeldkunden
- Prospekte und Flyer vom POS
- Positionierung zum Tagesgeldmarkt in Finanzportalen und Suchmaschinen

**Die 230 Seiten umfassende Studie kostet 2.900 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	12
➤ Chronologie der Ergebnisse	14
➤ Marktsituation	18
➤ Aktuelle Marktentwicklung	22
▪ Allgemeine Marktentwicklung produktübergreifend	24
▪ Allgemeine Marktentwicklung beim Tagesgeldkonto	25
▪ Marketingmaßnahmen der Banken	26
➤ Marktanteile	36
➤ Der Tagesgeldkontobesitzer	44
▪ Soziodemographie	46
▪ Kundenausschöpfung	48



# Inhaltsverzeichnis

➤ Bankenimage	55
▪ Bekanntheit	58
▪ Sympathie	59
▪ Kundenzufriedenheit	60
▪ Wechselbereitschaft	64
▪ Selbstbeschreibung der Banken	65
➤ Produkt	75
▪ Basics	78
▪ Kontoführungswege	80
▪ Besonderheiten, Gütesiegel	82
➤ Konditionen	84
▪ Aktueller Zinssatz	88
▪ Aktionszinssatz vs. Bestandskundenzins	91
▪ Rahmenkonditionen	93
▪ Nebenbedingungen	95
▪ Zinsentwicklung	97
▪ Besonderheiten	99



# Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	101
▪ Genutzte Vertriebswege	106
▪ Öffnungszeiten der Filialen	110
▪ Homepage-Usability	122
▪ Hotline-Betriebszeiten	124
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	126
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	129
➤ Kommunikation	134
▪ USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogan)	139
▪ Flyer und Prospekte	146
▪ Werbeaufwendungen	158
▪ Werbemotive	164
▪ Präsenz in Finanzportalen	185
▪ Präsenz in Suchmaschinen	192
▪ Presseresonanz	194
➤ Stärken und Schwächen der Banken	195



# Inhaltsverzeichnis

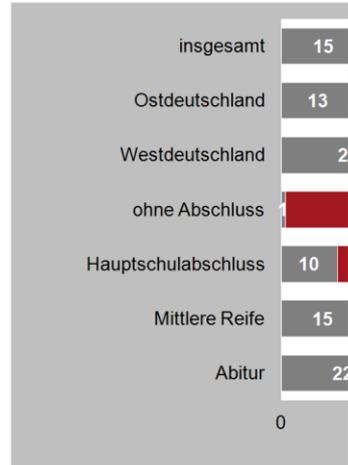
➤ Marketingranking	201
▪ Produkt	204
▪ Konditionen	208
▪ Distribution	212
▪ Kommunikation	218
▪ Übersicht Marketing-Mix	223
▪ Marketing-Mix gesamt	224
➤ Quellenverzeichnis	226
➤ Kontakt	228



# Beispielseiten (1)

## Der Tagesgeldkontobesitzer Soziodemografie

### Tagesgeldbesitzer nach soziodemografischen Merkmalen



Quelle: Verbraucheranalyse 2010 III



Mark

## Produkt Basics

### Produktangaben

Bank	Produktname
1822direkt	1822direkt-Zinscash
Bank of Scotland	Tagesgeld
Cortal Consors	Tagesgeldkonto
MoneYou	MoneYou Tagesgeld
norisbank	Top-Zinskonto

Quelle: Homepage der Banken



Marktin

## Konditionen Rahmenkonditionen

### Zinsen, Gebühren, Einlagensicherung

Bank	Zinsgültigkeit	Frequenz der Zinsgutschriften	Einlagensicherung	Kontoführungsgebühren	Hotlinegebühren
Postbank	bis 31.03.2012	jährlich	1,21 Mrd. €	5,90€ / unter 1.000 € Geldeingang	0,09 € / Minute*
Sparkassen	bis auf Widerruf	unterschiedlich	in voller Höhe	teilweise	keine
Targobank	sechs Monate	jährlich	197 Mio. €	keine	0,14 € / Minute*
VR-Banken	bis auf Widerruf	unterschiedlich	in voller Höhe	teilweise	keine
VW Bank	bis 30.04.2012	monatlich	1,31 Mrd. €	keine	0,09 € / Minute*

Quelle: Bankenhomepages



Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2011

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (2)

## Distribution Homepage

### Usability

Bank	Anzahl Klicks bis zur Tagesgeld*	Anzahl Klicks bis Online-Antragsformular*	Bemerkung
Postbank	3	4	die beiden Produkte sind versteckt und schwer zu
Sparkassen	2		
Targobank	2		
VR-Banken	2-3		
VW Bank	2		

Quelle: Bankenhomepage, \*gezählt ab Homepage-



## Distribution Beratungs- und Verkaufsprozess

### Online-Anfragen

Antworten/	Art der	Antwort-	Reaktions-	Telefon-	Ansprech-
		alität	zeit	nummer	partner
				genannt?	genannt?
100%			8-29h, Ø 20h	nein	ja
100%			0,25-19h, Ø 5,5h	ja	ja
100%			0-6h, Ø 2,5h	ja	ja
15%			1-58h, Ø 14,5h	ja	ja
100%			32-58h, Ø 41h	nein	ja

agesgeld 2011

131

## Kommunikation Flyer und Prospekte

### norisbank

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2011

152

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief  
Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2011



# Bestellformular

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

**Auftragnehmer:**

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Martinstraße 42-44

73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.900 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2011.

**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. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.  
Branchenfokus: Bankmarktforschung.

Zuletzt in der Marktstudien-Reihe Marketing-Mix-Analyse Banken erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2010
- Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2010
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2010
- Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2010

in Kürze: Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012, Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2012