

+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Deutsche Bank +++ HypoVereinsbank +++ ING +++ Postbank +++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ TARGOBANK +++ VR-Banken +++ comdirect +++ Commerzbank +++ De

Studiensteckbrief

Studie Operatives Produktmarketing Banken 2022

10 Banken – 4 Marketingmaßnahmengruppen – 6 Produktkategorien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2022

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Acht der zehn betrachteten Banken und Bankengruppen nutzen einen Mix aus den vier untersuchten Marketingmaßnahmengruppen. Zwei Institute legen einen Fokus auf Suchmaschinenanzeigen, eine Bank kommuniziert stark über Social Media/PR.
- Die beiden großen Bankengruppen Sparkassen und VR-Banken erzielten in 2021 gemeinsam einen Anteil von weniger als 15 Prozent der Marketingaktivitäten aller Banken/Bankengruppen und bleiben damit klar hinter ihren Marktanteilen zurück. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der relative Anteil der beiden Bankengruppen verringert.
- Im Jahr 2021 verzeichneten in mehreren Monaten die Bereiche Baufinanzierung bzw. Ratenkredite den höchsten Anteil aller operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen. In den übrigen Monaten entfiel auf das Girokonto der höchste Anteil.
- Im Jahr 2021 verzeichnete der Monat Oktober einen relativen, der März einen absoluten Peak der Marketingaktivitäten.
- Kreditkarten werden stark über Social Media/PR kommuniziert, Ratenkredite über Werbung.
- Im Produkt Ratenkredit entfielen auf die Targobank und die Postbank zusammen rund die Hälfte der Marketingmaßnahmen aller analysierten Banken und Bankengruppen.

Informationen zur Studie

Forschungsdesign:

4 Operative Marketinginstrumente

Werbeausgaben (Internet, Print, Radio, TV),
Suchmaschinenanzeigen,
Vergleichsportalpräsenz,
Social Media/PR

6 Produktgruppen

Aktiv: Baufinanzierung, Ratenkredit
Passiv: Sparen und Anlegen, Wertpapiere
Zahlungsverkehr: Girokonto, Kreditkarten

10 Banken und Bankengruppen

comdirect, Commerzbank,
Deutsche Bank, HypoVereinsbank,
ING, Postbank, Sparda-Banken,
Sparkassen, Targobank, VR-Banken

Zeit

Januar 2020 bis Dezember 2021,
Monatsverlauf, Vorjahresvergleich

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse der **operativen Marketingmaßnahmen**

von **zehn Banken bzw. Bankengruppen** in **sechs Produktkategorien**

in den Maßnahmengruppen **Werbung, Suchmaschinenanzeigen, Vergleichsportalpräsenz und Social Media/PR-Aktivitäten**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 67 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

zehn untersuchte Banken bzw. Bankengruppen:

- comdirect
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- HypoVereinsbank
- ING
- Postbank
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- TARGOBANK
- VR-Banken



Informationen zur Studie

Konzeption:

Detaillierte Analyse des operativen Produktmarketingverhaltens von zehn ausgewählten Banken/Bankengruppen

Marketing-instrumente

- Marketing nach Banken
- Marketing nach Produktkategorien
- Vergleich der Aktivitätsschwerpunkte

Produktgruppen

- Produktgruppen nach Banken
- Produktgruppen nach Marketing-schwerpunkte

Zeitreihen-analyse

- Entwicklung der Banken, Marketing-instrumente und Produktkategorien im Zeitverlauf (Vergleich 2020/21 oder monatsweise)

Werbemotive & Postings

- Werbemotive
- Suchmaschinen-anzeigen
- genutzte Vergleichsportale
- Postingbeispiele Social Media

Bankenmarketing-Positionierung

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche Niveauveränderungen zeigen sich im Produktmarketing im Zeitverlauf?
- welche Banken offenbaren in der Zeitreihenanalyse durchgehende Stärke?
- welche Produkte fokussieren die zehn Banken und Bankengruppen?
- welche Marketinginstrumente setzen die Banken ein?
- mit welchen Slogans und Motiven wird geworben?
- welche Marketingmaßnahmen nutzen die Banken zur Bewerbung der einzelnen Produkte?
- welche saisonalen Schwerpunkte setzen die Institute?
- durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?
- welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen die Banken im Marketingportfolio?

Die Studie in Zahlen:

- Marketingaktivitäten der 10 Banken / Bankengruppen
- 4 Marketinginstrumente: Paid Search, Postings, Vergleichsportale, Werbung
- 6 Produktkategorien
- Zeitreihenanalyse: 24 Monate nach Marketinginstrumenten und Produktgruppen

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich der operativen Marketingmaßnahmengruppen im deutschen Bankenmarkt, bestehend aus Social Media/PR (Facebook, Twitter, YouTube), Vergleichsportalpräsenz, Suchmaschinenanzeigen und Werbeausgaben (Internet, Print, Radio und TV). Werbespendingdaten und Werbemotive entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

Preis: Die 67 Seiten umfassende Studie kostet **1.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	11
Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken, Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten, Operative Marketingmaßnahmen nach Banken	
➤ Benchmarks Operatives Bankenmarketing	17
Bivariate Analyse der Bedeutung der Banken / Bankengruppen, Marketinginstrumente und Produktkategorien	
➤ Marketingportfolio	24
Marketingschwerpunkte der Banken und Bankengruppen bei Marketinginstrumenten und Produktkategorien	
➤ Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks	30
➤ Marketingniveau nach Maßnahmengruppen	41
24-Monats-Zeitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	
➤ Marketingniveau nach Produktgruppen	52
24-Monats-Zeitreihen der einzelnen Banken und Bankengruppen	
➤ Marketingpositionierung	63
➤ Kontakt	66

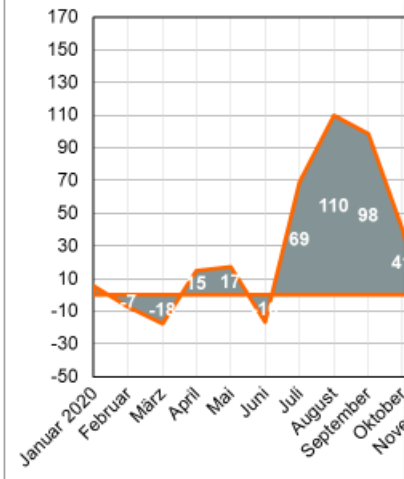


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

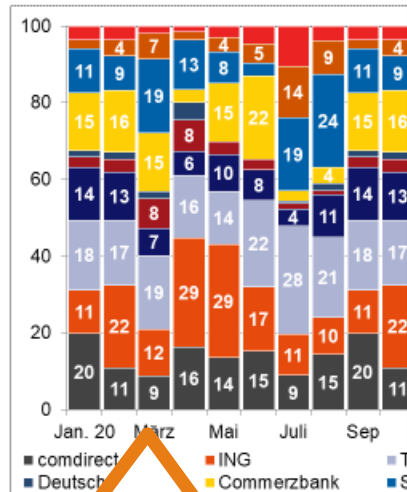
Trends

Veränderung des Niveaus des operativen Produktmarketings der Banken (Veränderung in Prozent zum Vormonat)



Trends

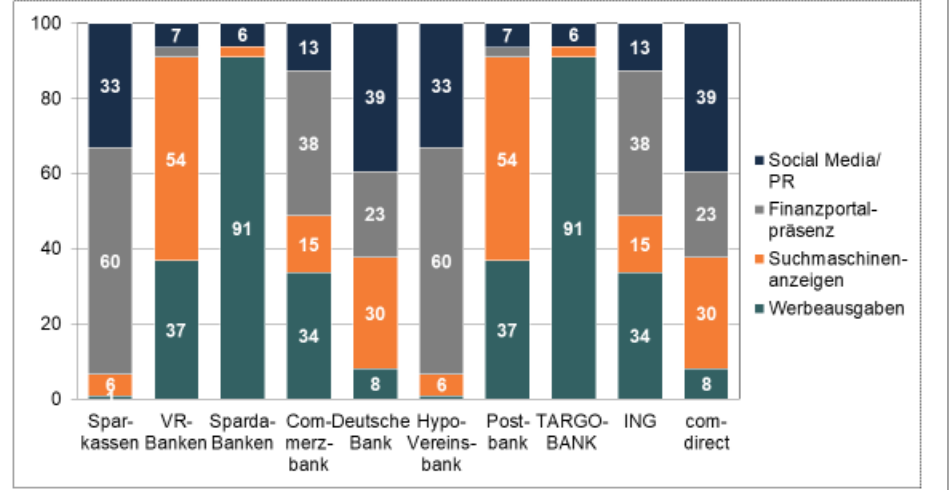
Operative Marketingmaßnahmen nach Banken 2020/2021 (Angaben in Prozent)



Auf welchen Maßnahmen-split setzen die Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken auf die Maßnahmengruppen 2021 (Angaben in Prozent als relative Aktivitätsschwerpunkte)



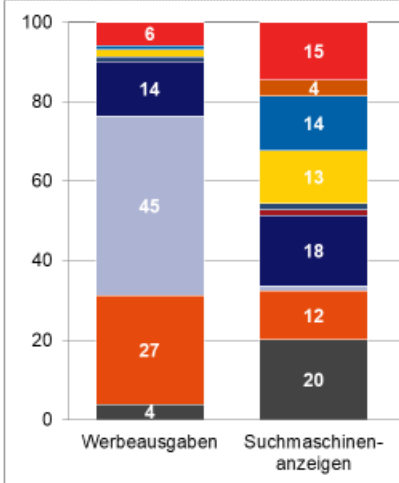
Welche saisonalen Spitzen setzen die verschiedenen Institute?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Banken 2021 (Angaben in Prozent)



Marketingportfolio

Marketingportfolio 2021 (in %*)

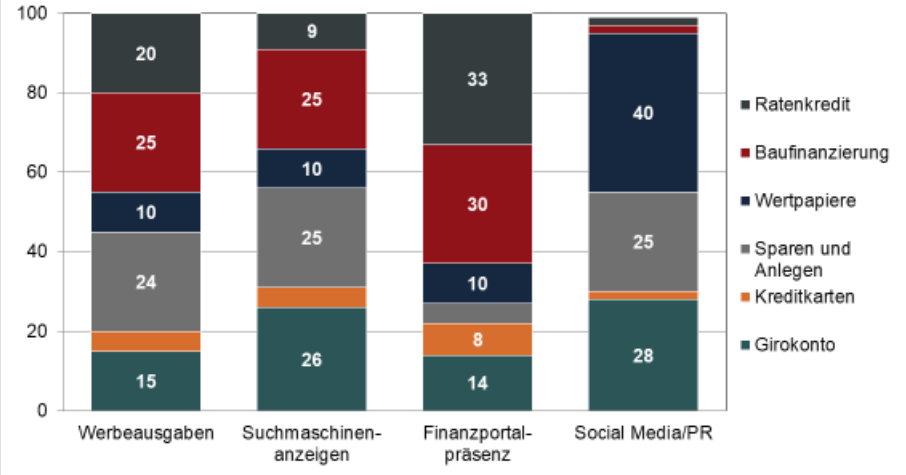
Bank A	Werbeausgaben	Suchmaschinenmarketing	Finanzportalpräsenz	Social Media/PR
Ratenkredit	0	3	6	5
Baufinanzierung	1	0	0	7
Sparen u. Anlegen	5	1	0	2
Wertpapiere	11	1	0	1
Kreditkarten	0	0	0	8
Girokonto		1	0	7

* Berechnung basierend auf allen Banken

Welche Produktbereiche stehen im Fokus der Banken?

Benchmarks Operatives Bankenmarketing

Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen in den Maßnahmengruppen auf die Produktkategorien 2021 (Angaben in Prozent)



Welche Aktivitätsschwerpunkte zeigen sich im Vergleich?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Motive, Suchanzeigen, Preisvergleiche, Postings zu den Marketingpeaks

Deutsche Bank – Ausgewählte Marketingmaßnahmen

Ob klassisch als Hütte oder in Fassform: Der Trend geht zur Gartensauna. Bei Ihnen auch? Wie Sie diesen Traum finanzieren können, erfahren Sie auf [deutsche-bank.de/privatkredit](https://www.deutsche-bank.de/privatkredit)

Deutsche Bank, Facebook, 07.12.2021

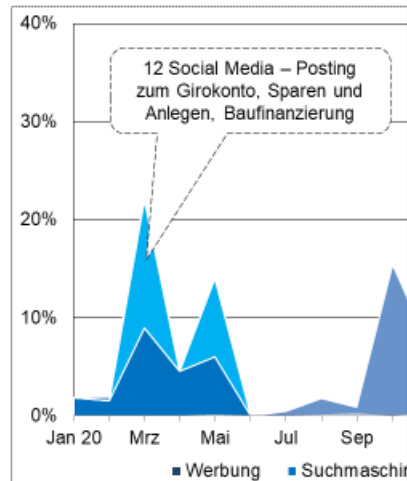


TV-Werbung
XXX Schaltungen
25.03.21 – 25.05.21
Spending: XXX €
Welt, kabel eins, etc.

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Marketingniveau nach Maßnahmengruppe

Bank C – Anteile der Marketingmaßnahmen am Marketingniveau über 24 Monate

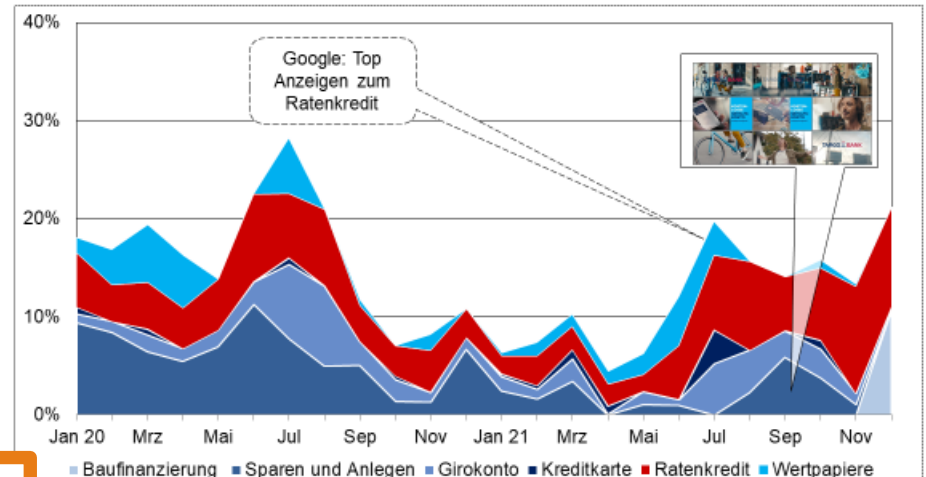


research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Durch welche Marketingmaßnahmen entstehen Marketingpeaks?

Marketingniveau nach Produktgruppen

Bank D – Anteile der Produktgruppen am Marketingniveau über 24 Monate



research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studie Operatives
Produktmarketing Banken 2022

Mit welchen Themen und Motiven bewerben die Banken ihre Produkte?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Operatives Produktmarketing Banken 2022.

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 erschienen zur Bankenbranche:

- Studie Kundenpfade Banken 2021
- Werbemarktanalyse Wertpapiere 2021
- Studie Bankzielgruppe Auszubildende und Studierende 2021
- Studie Bankzielgruppe Baufinanzierer 2021
- Werbemarktanalyse Kfz-Finanzierung 2021
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2021

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 100 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit 2020 über 30 Marketingstudien. Ein Auszug zum operativen Produktmarketing der Banken erscheint monatlich als Rubrik im Fachmagazin ‚bank und markt‘.

