

+++ Commerzbank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING +++ N26 +++ norisbank +++ Openbank ++
+ Postbank +++ Sparkassen +++ VR-Banken +++ Commerzbank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING +++

Studiensteckbrief **Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2021**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2021

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2021

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Banken und Bankengruppen halten zwischen einem und 14 Girokontoprodukte in ihrem Produktportfolio.
- Acht Anbieter offerieren Girokontoprodukte für den Businesskunden.
- Die Höhe der Dispozinsen variiert bei den analysierten Banken um bis zu 5,3 Prozentpunkte
- In Vergleichsportalen zeigen vier Banken eine starke Präsenz mit einer hohen Anzahl an Top 10-Platzierungen.
- Zwischen vier und zwölf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Institute zu Verfügung.
- Die Antwortqualität bei Telefonanfragen ist fast durchgehend ausgezeichnet, bei Mailanfragen zeigt sich Potenzial.
- Innerhalb eines Jahres haben die analysierten Banken und Bankengruppen rund 76 Millionen Euro für klassische mediale Werbung zum Girokonto aufgewendet.
- Alle untersuchten Institute posten girokontorelevante Beiträge in ihren Social Media-Kanälen. Insgesamt 86 Postings wurden dazu innerhalb eines Jahres auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube veröffentlicht.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 7,7 Girokontoprodukte pro Anbieter**



höchste Anzahl angebotener Kontaktwege:

➤ **VR-Banken**



Place

beste Präsenz in Vergleichsportalen:

➤ **DKB, N26**

Marketing-Mix Girokonto



Price

günstige Dispozinsen:

➤ **DKB, ING**

➤ **Ø 7,6 Mio. € Werbeausgaben pro Anbieter p.a.**

➤ **Ø 8,6 Postings in Social Media pro Anbieter p.a.**



Promotion

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf 383 **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 Anbieter von Girokonten

- Commerzbank
- DKB
- HypoVereinsbank
- ING
- N26
- norisbank
- Openbank
- Postbank
- Sparkassen
- VR-Banken

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Commerzbank

hoher Anteil relevanter
Pressemeldungen

DKB

günstige
Dispokreditzinsen

HypoVereinsbank

großes
Produktportfolio

ING

hohe mediale
Werbeausgaben

N26

starke Vergleichs-
portalpräsenz

norisbank

hohe Konsistenz bei
der Motivanalyse

Openbank

viele Alleinstellungen
bei der Motivanalyse

Postbank

zahlreiche Produktarten

Sparkassen

viele relevante Beiträge
in Facebook

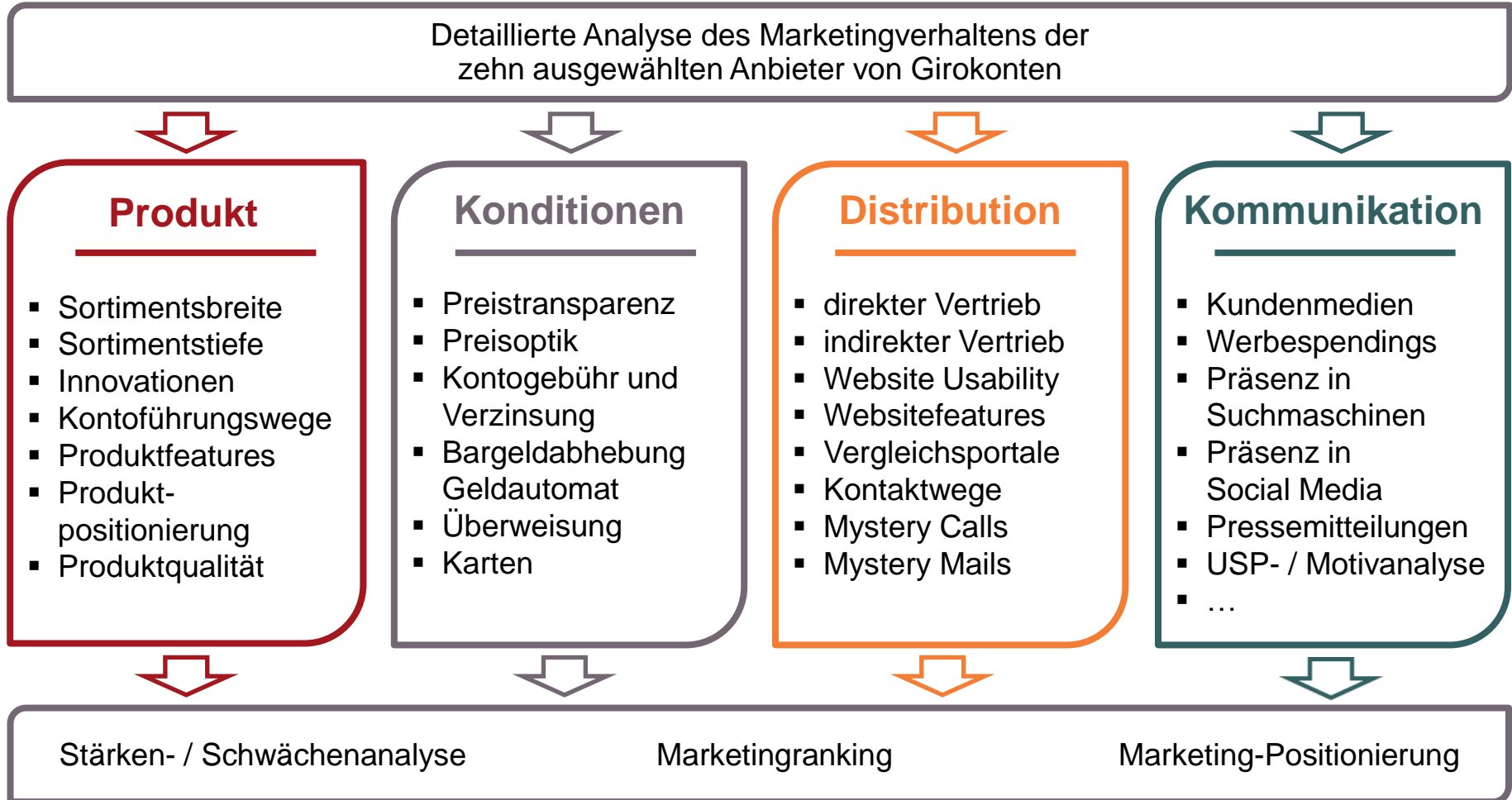
VR-Banken

kurze Wartezeiten bei
Telefonanfragen

Diese Studie analysiert im Bereich Girokonto besonders marketing-aktive Anbieter. Basis der Auswählung ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Analysierte Aspekte:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktfeatures
- Kontogebühren und Verzinsung, Kartenkosten
- Positionierung in Vergleichsportalen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Positionierung in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)
- Analyse der Vorteilsargumente und Werbemotive
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- Analyse von 77 Produkten
- je 10 Zinsen Dispokredit und Kontoüberziehung
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 60 Mystery Calls, 60 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 5 Mediengattung.
- 4 Social Media-Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedenen Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Mai 2021 erschienen.

Preis: Die 383 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	12
➤ Produkt	16
▪ Sortimentsbreite	21
Anzahl, Privatkonto, Geschäftskonto, Basiskonto, Standardkonto, Premiumkonto, Konto für junge Menschen, Onlinekonto, spezielle Konten, Bausteine, Naming	
▪ Sortimentstiefe	32
Zielgruppen	
▪ Innovationen	36
Alleinstellungen	
▪ Kontoführungswege	38
Filiale, Moblie-Banking, Online-Banking, Telefon-Banking	
▪ Service	39
▪ Sicherheitsverfahren	41
SMSTAN, chipTAN, photo-TAN, push-TAN, spezielle App (ohne TAN)	
▪ Features	43
Geldautomaten, Einzelhändler, Karten, kommunizierte Leistungen, kommunizierte Sicherheit, weitere Nebenleistungen, spezielle Produktmerkmale	
▪ Produktpositionierung	75
▪ Produktqualität	77



Inhaltsverzeichnis

▪ Nebenleistung	83
Bonus und Gutscheine	
▪ weitere Produktmaßnahmen	86
➤ Konditionen	88
▪ Preistransparenz	92
Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	
▪ Preisoptik	93
Preisdarstellung auf der Produkthauptseite, Usability, Designfeatures, Kosten, Preisattribute	
▪ Kontogebühr und Verzinsung	100
monatliche Gebühr, Mindestgeldeingang, Zins (Dispositionskredit), Zins (geduldete Überziehung) Zins (Verwarentgelt), Guthabenzins	
▪ Bargeldabhebung Geldautomat	112
Debitkarte: Inland eigene Bank/Zuammenschlüsse, Inland fremde Bank, Ausland (EWR) fremde Bank; Kreditkarte: Inland, Europäischer Wirtschaftsraum (fremde Bank); Bemerkung	
▪ Überweisung	120
beleghaft, Telefon, beleglos. Eilüberweisung, Echtzeitüberweisung, Daueraufträge, Lastschrift	
▪ Karten	126
➤ Distribution	130
▪ Vertriebswegen direkter Vertrieb	135
Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, App	



Inhaltsverzeichnis

▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	139
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website Usability	141
▪ Website Features	143
▪ Vergleichsportal Marketing	146
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	
▪ Kontaktwege	151
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	155
Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	164
Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	173
➤ Kommunikation	176
▪ Website	184
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	194
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	201
Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	



Inhaltsverzeichnis

▪ Werbung	205
Werbeausgaben, Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	222
Organische Suchergebnisse und Paid Search	
▪ Social Media & PR	253
Social Media: Facebook, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	
▪ USP-Analyse	298
Verwendete USPs nach Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	306
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	321
➤ Marketingranking	335
▪ Produkt	338
▪ Konditionen	345
▪ Distribution	352
▪ Kommunikation	360
▪ Marketing-Mix gesamt	369
➤ Marketing-Positionierung	372
➤ Quellenverzeichnis	380
➤ Kontakt	382

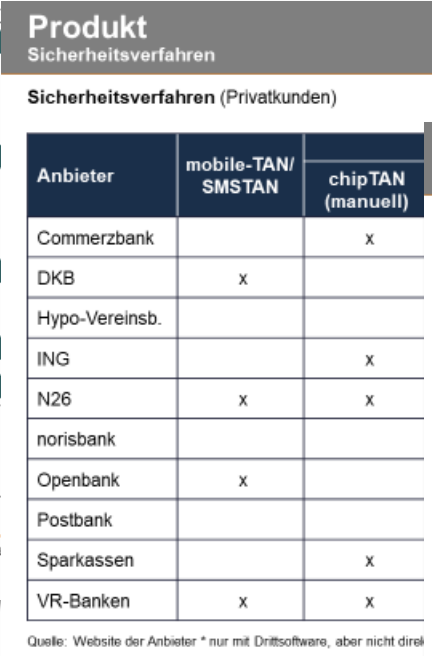


Analysebeispiele (1)

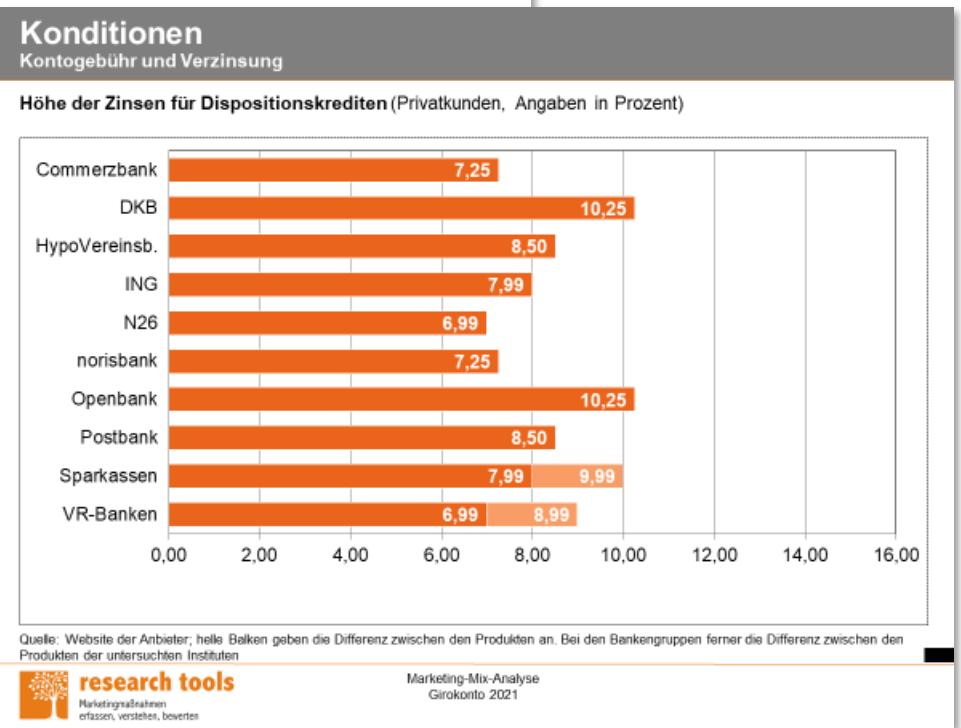
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?



Welche Sicherheitsverfahren werden angeboten?



Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Überweisung

Zahlungen ohne Karte in EURO in Deutschland (Standardprodukt)

Anbieter	Überweisung	
	beleghaft	Tel.
Commerzbank	0,00 €	2,50 €
DKB	2,50 €	-
Hypo-Vereinsbank	1,50 €	1,50 €
ING	2,90 €	-
N26	2,50 €	2,50 €

Quelle: Website der Anbieter; Entgeltinformation, Preis- und Leistung



Distribution

Vergleichsportale-Marketing

Platzierung in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7
Commerzbank	1	6	1		1	6	1
DKB	5		4	12	5		4
Hypo-Vereinsb.	9	10	2	9	9	10	2
ING		11	7			11	7
N26	10				10		
norisbank		5	11	3		5	1
Openbank	4			7	4		
Postbank							
Sparkassen	3			6	3		
VR-Banken		4	9	5		4	9

Quelle: research tools, Vergleichsportale

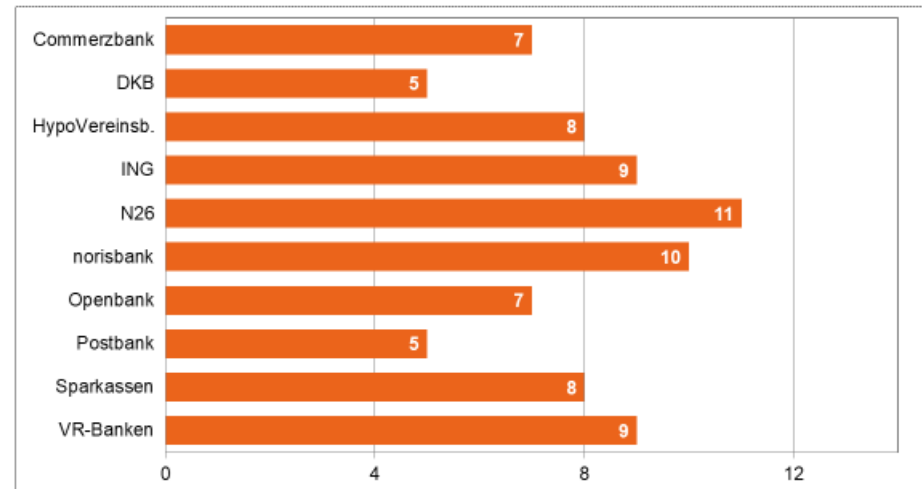


Welche Banken punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

Distribution

Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Girokonto 2021

Welche Institute profilieren sich mit günstigen Konditionen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Suchmaschinen

Erstplatzierung der kostenpflichtigen Anzeigen in Suchmaschinen (Angabe: Position der ersten Listing)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Commerzbank	3		2	
DKB				10
Hypo-Vereinsb.		5	6	4
ING		7		
N26	6		7	
norisbank		9	4	
Openbank			5	2
Postbank		3		
Sparkassen		2		
VR-Banken	1			1

Quelle: research tools; Berechnung: „(100 - Wert der Platzierung) x 1“
Ergebnisse werden summiert und durch 500 geteilt

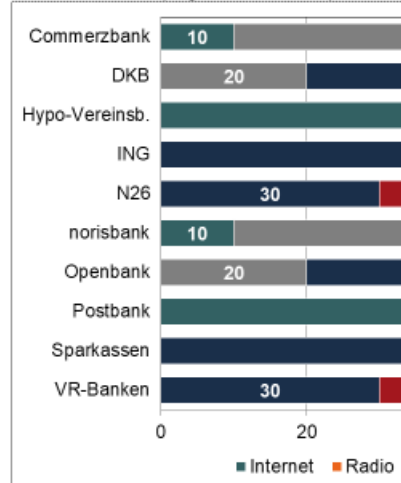


Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Kommunikation

Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Girokonten auf die Medien nach Anbieter im Zeitraum März 2020 bis Februar 2021 (Angaben in Prozent)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools

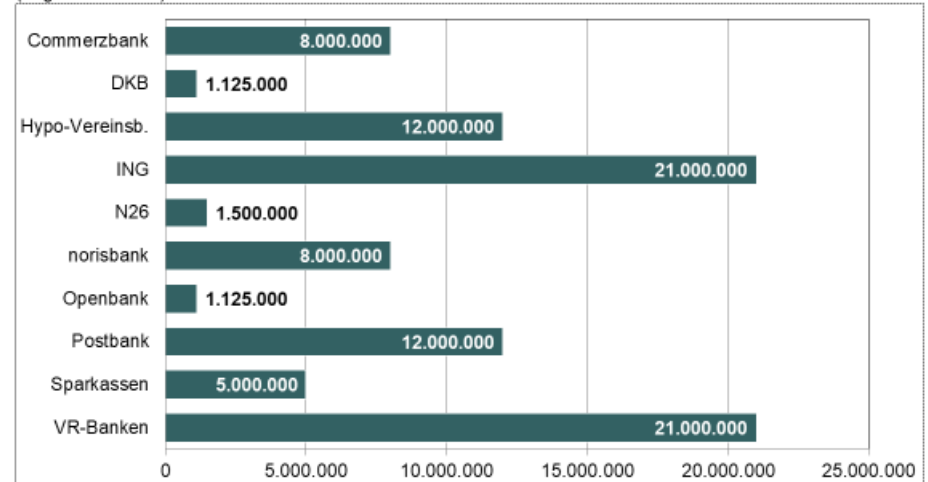


Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Banken?

Kommunikation

Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Bausparprodukte im Zeitraum Februar 2020 und Januar 2021 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Girokonto 2021

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Social Media & PR

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Instagram, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

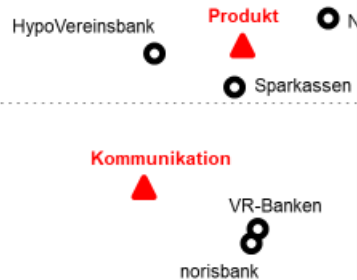
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
Commerzbank		30,0	
DKB	42,0	45,0	2
Hypo-Vereinsb.	2,0		
ING	20,0	2,0	
N26			2
norisbank	13,0		
Openbank		10,0	
Postbank		13,0	1
Sparkassen	23,0		
VR-Banken			2

Quelle: research tools; 1 Pressemitteilungen 2 Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

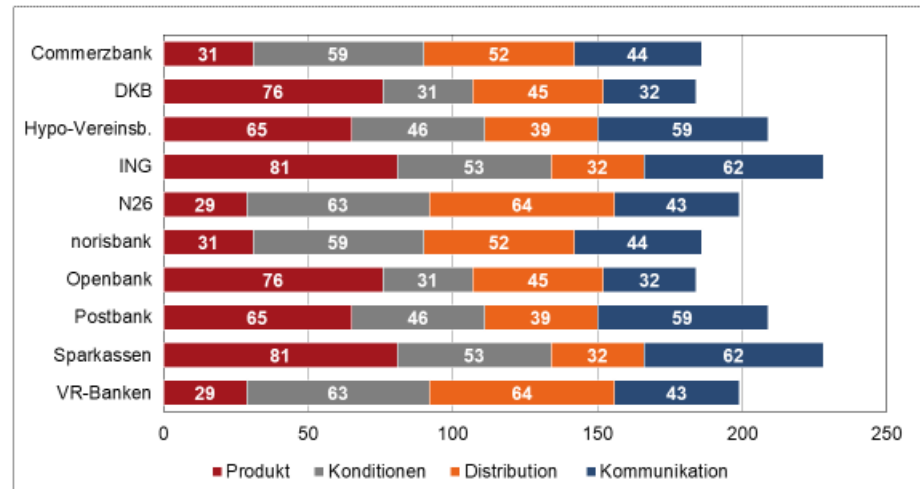


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?



Marketing-Mix-Analyse
Girokonto 2021

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 3.600 EUR zzgl. MwSt. die

Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2021.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

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 erschienene Studien zur Bankenbranche:

- Werbemarktanalyse Banken 2021
- Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2021
- Studie eVisibility Banken 2021
- Studie Unternehmensprofile Banken 2021
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2021
- Studie Social Media-Performance Banken 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2018 mehr als 30 Studien veröffentlicht.

