

Marketing-Mix-Analyse „Bankprodukte für Junge Erwachsene“ 2008

Eine Analyse des Marktverhaltens der Banken

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar, www.research-tools.net

September 2008



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Banken im Markt der Jungen Erwachsenen aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Produkte der untersuchten Banken unterscheiden, welche Anforderungen junge Erwachsene an Banken und Bankprodukte stellen, welche Unterschiede bei den Konditionen bestehen, auf welchen Wegen die verschiedenen Banken ihre Produkte anbieten, wie viel jedes Institut für mediale Kommunikation ausgegeben hat und mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird und wie Banken auf Kundenanfragen reagieren?

Der vorliegenden Marktanalyse liegt ein neuartiges Marktstudien-Konzept (Marketing-Mix-Analyse) zugrunde: So konkret und **handlungsrelevant** wie nur möglich wird der deutsche Markt der Bankprodukte für Junge Erwachsene (18-29 Jahre) 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 ausgearbeiteten konkreten Marketingmaßnahmen. Diese Studie richtet sich primär an Marketing- und Vertriebsverantwortliche sowie an Entscheider in den verschiedenen Produktabteilungen.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Testkäufen und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Thomson Media Control (Werbespendings und -motive) zu nennen. Die Studie wurde im September 2008 fertiggestellt.



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 **20 Banken** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens im Markt der Bankprodukte für Junge Erwachsene. Es handelt sich dabei um: 1822 direkt, Barclaycard, BW Bank, Citibank, comdirect, Commerzbank, Deutsche Bank, DKB, Dresdner Bank, GE Money Bank, HypoVereinsbank, L-Bank, MLP, Postbank, SEB, Sparda-Banken, Stadtparkasse München, zwei ausgewählte Volks- und Raiffeisenbanken, Volkswagen Bank.

Der zugrunde liegenden Philosophie (Umsetzungsorientierung) entsprechend, wird die Marketing-Mix-Analyse „Bankprodukte für Junge Erwachsene 2008“ als PDF und Powerpoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

Die 431 Seiten umfassende Studie kostet 2.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.



Inhaltverzeichnis

• Vorwort	Seite 5
• Management Summary	8
• Forschungsdesign	16
• Marktsituation	18
• Aktuelle Marktentwicklungen	21
• Aktuelle Marktentwicklungen produktübergreifend	26
• Marketingmaßnahmen	27
• Marktanteile	51
• Die Zielgruppe Junge Erwachsene	74
• Soziodemographie	83
• Bankingverhalten	90
• Kundenprofile	103
• Bankenimage	123
• Bekanntheit	127
• Sympathie	129
• Akzeptanz	131
• Kundenzufriedenheit	133
• Wechselbereitschaft	141
• Bankempfehlung	143



Inhaltverzeichnis

• Strategisches Marketing	Seite 145
• Produkt	169
• Portfolio	172
• Konto/Karten	182
• Kreditkarten	202
• Studienkredit	207
• Besonderheiten	231
• Konditionen	241
• Konto/Karten	244
• Kreditkarten	259
• Studienkredit	269
• Sonderkonditionen	287
• Gebühren	297



Inhaltverzeichnis

• Distribution	Seite 301
• genutzte Vertriebswege	307
• Öffnungszeiten der Filialen	317
• Homepage-Usability	342
• Hotline-Betriebszeiten	352
• Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	356
• Kommunikation	364
• USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogan)	369
• Werbematerial	408
• Werbeaufwendungen	412
• Werbemotive	419
• Quellenverzeichnis	427
• Kontakt	429



Marktsituation

	18 – 19	20 – 24	25 – 29	18 – 29
Anzahl Personen				
Giro- und Gehaltskonto				
Anzahl Giro- und Gehaltskonten				
Anteil Giro- und Gehaltskonten				
Anteil Personen mit Giro- und Gehaltskonto				
Anzahl Giro- und Gehaltskonten je 100 Personen				
Sparkonto				
Anzahl Sparkonten				
Anteil Sparkonten				
Anteil Personen mit Sparkonto				
Anzahl Sparkonten je 100 Personen				

Quelle: VerbraucherAnalyse 2007/08



Aktuelle Marktentwicklungen – Marketingmaßnahmen

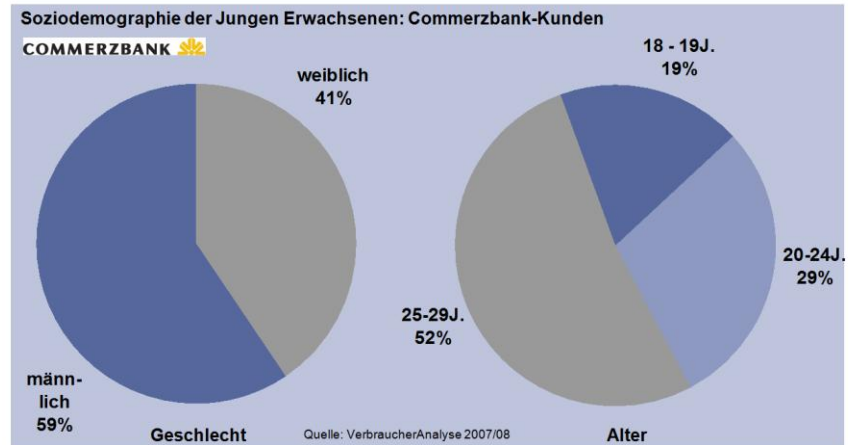
SEB

Marketing

- Die SEB will den Bekanntheitsgrad des Instituts. Das Erscheinungsbild in den 175 Filialen ist nun neu zu positionieren. Bisher setzte SEB auf Einzelhandel, etwa für das kostenlose Gehaltskonto. Ab sofort werden auch Aktionen mit Partnern wie Banken voranzubringen, möchte die SEB außerdem mit Beratern aufbauen.
- Die SEB versucht auf dem deutschen Retail-Markt, die schwedischen Kultur bekennt und versucht, von Deutschland mit Schweden getroffen werden. Eine aktuelle Werbekampagne setzt auf den „Konten“, bzw. „Franzosen können kochen. So wird das schwedische Midsommarsfest umgebaut.“



Die Zielgruppe Junge Erwachsene – Kundenprofile



113

Beispielseiten (2)

Produkt – Kreditkarten

Bank	Produkt	Art der Kreditkarte	Abbildung	Zusatzleistungen
1822 direkt	-			
Barclaycard	Barclaycard for Students			
BW Bank	BW VISA Card			
Citibank	Citibank Maste Student			

Quellen: Bankhomepages, research tools



Distribution – Verkaufsprozess bei Online-Anfragen

Bank	Art der Antwort	Reaktionszeit	Telefonnummer	Bearbeitungsnummer	Ansprechpartner
Sparda-Banken	keine, individuelle Antwort	3-Ø			
Stadtsparkasse München	keine, individuelle Antwort	0,5 Ø 1			
Raiffeisen Volksbank Erlangen Höchststadt	keine / Standard-, individuelle A.	0-6 Ø 2			
Volksbank Raiffeisenbank Mangfalltal Rosenheim	Standard-, individuelle Antwort	5-Ø			
Volkswagen Bank	keine, individuelle Antwort	9-Ø			

Quelle: research tools



Kommunikation – Werbemotive

Internet

- MLP: Was kostet die Welt?
- MLP: Nicht mehr als ich abhebe!
- MLP: Die kostenlose MLP Card für Studenten
 - Weltweit kostenlos Bargeld abheben
 - 1.000 € Verfügungsrahmen
 Jetzt anfordern und profitieren!
- MLP: Die kostenlose MLP Card für Studenten
 - Weltweit kostenlos Bargeld abheben
 - 1.000 € Verfügungsrahmen
 Bis 31.12. mit MLP 10 x 1.000 € Startguthaben gewinnen.
 Jetzt anfordern und profitieren!

Quelle: Thomson Media Control



Kontakt

Ansprechpartner für diese Studie:

Dipl.-Kfm. Uwe Matzner

Marktforscher BVM

Lehrbeauftragter für Marktforschung

Tel. +49 (0)711-55090381

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

research tools

Martinstraße 42-44

D 73728 Esslingen am Neckar, Germany

Fax +49 (0)711-55090384

www.research-tools.net

Für Werbeausgaben und Werbemotive:

Thomson Media Control GmbH & Co. KG,
Baden-Baden

Maurizio-Enrico Tulli, Tel. +49 (0)7221-366557,
E-Mail: m.tulli@mediacontrol.de



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

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 2.800 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse private „Bankprodukte für Junge Erwachsene 2008“.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Ihr Ansprechpartner für dieses Projekt ist:

Dipl.-Kfm. Uwe Matzner

Marktforscher BVM

Lehrbeauftragter für Marktforschung

Inhaber

Tel. +49 (0)711 55090381

Fax +49 (0)711 55090384

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

research tools

Martinstraße 42-44

73728 Esslingen am Neckar

www.research-tools.net

Der Spezialist für Marktforschungsinstrumente:

- Marktforschungsinstrumente konzipieren und optimieren
- Neue Anwendungsgebiete für die Marktforschung erschließen
- Verzahnung der Marktforschung mit Unternehmensprozessen
 - Vermarktung von Marktforschungsinstrumenten
- **Spezialist für Financial Research**