

# Marketing-Mix-Analyse private Altersvorsorge 2008

Eine Analyse des Marktverhaltens der Banken

erarbeitet von:

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

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

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 Vorsorgemarkt aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Vorsorgeprodukte der untersuchten Banken unterscheiden, welche Unterschiede bei den Konditionen bestehen, auf welchen Wegen die verschiedenen Banken ihre Produkte anbieten, wie viel jedes Institut für mediale Altersvorsorgekommunikation ausgegeben hat und mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?

Der vorliegenden Marktanalyse liegt ein neuartiges Marktstudien-Konzept (Marketing-Mix-Analyse) zugrunde: So konkret und **handlungsrelevant** wie nur möglich wird der deutsche Altersvorsorgemarkt 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 Vorsorgeabteilungen.

**Forschungsdesign:** Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Testkäufen und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten der GfK Finanzmarktforschung (Marktdaten) und 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 deutschen Altersvorsorgemarkt. Es handelt sich dabei um: BBBank, Citibank, comdirect, Commerzbank, Deutsche Bank, Dresdner Bank, Fortis, GE Money Bank, HypoVereinsbank, ING-DiBa, KarstadtQuelle Bank, Mercedes-Benz-Bank, norisbank, Postbank, PSD Banken, Santander, SEB, Sparda-Banken, Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken.

Der zugrunde liegenden Philosophie (Umsetzungsorientierung) entsprechend, wird die Marketing-Mix-Analyse private Altersvorsorge 2008 als PDF-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentation zu ermöglichen.

Die 462 Seiten umfassende Studie kostet 3.100 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.



# Inhaltsverzeichnis (1)

• Vorwort	Seite 6
• Management Summary	9
• Forschungsdesign	19
• Marktsituation	21
• Aktuelle Marktentwicklungen	36
• Aktuelle Marktentwicklungen produktübergreifend	42
• Aktuelle Marktentwicklungen private Altersvorsorge	43
• Marketingmaßnahmen	45
• Marktanteile	69
• Der Privatvorsorger	90
• Soziodemographie	95
• Soziodemographie nach Banken	101
• Kundenprofile	117
• Bankenimage	133
• Bekanntheit	137
• Sympathie	138
• Akzeptanz	139
• Kundenzufriedenheit	140
• Wechselbereitschaft	144
• Bankempfehlung	145



## Inhaltsverzeichnis (2)

• Strategisches Marketing	Seite 166
• Produkt	189
• Portfolio	195
• Analysierte Produkte	218
• Riester-Produkte – Basics	223
• Riester-Produkte – Service	227
• Riester-Produkte – Individualisierung	229
• Riester-Produkte – Besonderheiten, Gütesiegel	233
• Rürup-Produkte – Basics	235
• Rürup-Produkte – Service	239
• Rürup-Produkte – Individualisierung	241
• Rürup-Produkte – Besonderheiten, Gütesiegel	245
• Private Sparpläne – Basics	247
• Private Sparpläne – Service	251
• Private Sparpläne – Individualisierung	253
• Private Sparpläne – Besonderheiten, Gütesiegel	257
• Private Versicherungen – Basics	259
• Private Versicherungen – Service	263
• Private Versicherungen – Individualisierung	265
• Private Versicherungen – Besonderheiten, Gütesiegel	269



# Inhaltsverzeichnis (3)

• Konditionen	271
• Riester-Produkte – Rendite	277
• Riester-Produkte – Zusatzkonditionen	279
• Rürup-Produkte – Rendite	283
• Rürup-Produkte – Zusatzkonditionen	285
• Private Sparpläne – Rendite	289
• Private Sparpläne – Zusatzkonditionen	291
• Private Versicherungen – Rendite	295
• Private Versicherungen – Zusatzkonditionen	297
• Distribution	Seite 301
• Vertriebswege und Kooperationen	306
• Öffnungszeiten der Filialen	318
• Homepage-Usability	342
• Hotline-Betriebszeiten	346
• Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	350



# Inhaltsverzeichnis (4)

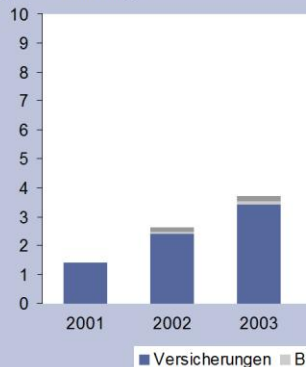
• Kommunikation	362
• USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogan)	367
• Werbematerial	395
• Werbeaufwendungen	411
• Werbemotive	425
• Pressearbeit	453
• Quellenverzeichnis	457
• Kontakt	460



# Beispielseiten (1)

## Marktsituation – Marktentwicklung

Entwicklung Riester-zertifizierter Geldanlageformen  
in Millionen abgeschlossenen Verträgen



Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales



## Aktuelle Marktentwicklungen – Marketingmaßnahmen

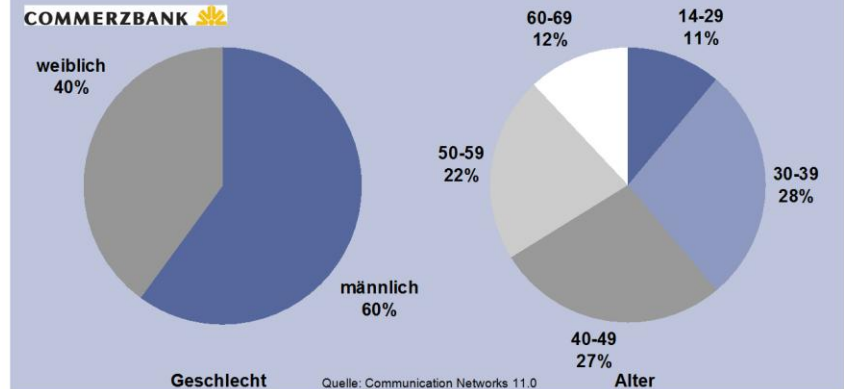


- Die HypoVereinsbank bietet Privatkunden eine "Dividende" bei fondsgebundenen Rentensparplänen, die in umweltschutzorientierten Fonds anzuinvestieren. Die Bank hat zwei entsprechende Produkte entwickelt.
- Die HypoVereinsbank hat eine Vertriebsoffensive für Lebensversicherungen, die zur Ergo Versicherung gehören, gestartet.
- Im Bereich Private-Wealth Management für vermögende Kunden wurden von 1. April 2003 an die Betreuung auch qualitativ verbessert. Hierzu gehören neue Leitsätze und Beratungsrichtlinien, und Kundenzufriedenheit, Produkt- und Servicequalität.



## Der Privatvorsorger – Soziodemographie nach Banken

Soziodemographie der Privatvorsorger: Commerzbank-Kunden  
private Altersvorsorge getroffen, in %



# Beispielseiten (2)

## Produkt – Riester-Produkte – Basics

Bank	Produktname	Mindest-Beitrag* (monatlich)	Rendite aus	Möglicher Rentenbeginn	Auszahlung
norisbank	noris Riester-Rente	2			
PSD Banken	UniProfiRente	3			
Santander	RheinLand Prämienrente	k			
SEB	TwinStar Riester-Rente Invest	3			
Sparkassen	S-VorsorgePlus	3			

Quelle: Bankhomepages \* die volle Riester-Förderung erhalten



### Kommunikation – USP



Vorsorgesparen:  
fest kalkulierbar, rentabel

- fest kalkulierbares Sparergebnis
- hochverzinst: bis zu 4,3% Festzinsen

„ Vorsorgesparen: Schritt für Schritt s  
Sie ein stattliches Vermögen!“

Quelle: Homepage der Bank



### Kommunikation – Werbemotive



Internetbanner und Flash-Animationen auf Websites der ProSiebenSat.1 Media AG zwischen März und Juni 2008

unter anderem bei:

Sat1 Homepage  
ProSieben Homepage  
kabeleins Homepage  
N24 Homepage

in den Bereichen:

Sport  
Lifestyle  
Startseiten der Homepages

Internet

Informieren Sie sich JETZT!

Die neue Deutschland RENTE ist da!

Sparen ab 15.000 € im Monat

Ihre Vorsorge, die Spaß macht!

Jetzt hier informieren!

Quelle: Thomson Media Control



# 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 3.100 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse private Altersvorsorge 2008.

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

Position/Funktion:

---

Unterschrift:

---

Datum/Ort:

---

# Ihr Ansprechpartner

## 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](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**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

### **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**



Berufsverband Deutscher  
Markt- und Sozialforscher e.V.



BERUFSAKADEMIE  
STUTTGART  
University of Cooperative Education

[ **Hochschule Esslingen**  
University of Applied Sciences