



IM-Privatkundenstudie 2010
Differenzierungsstrategien im Preis- und
Qualitätswettbewerb

Juni 2010

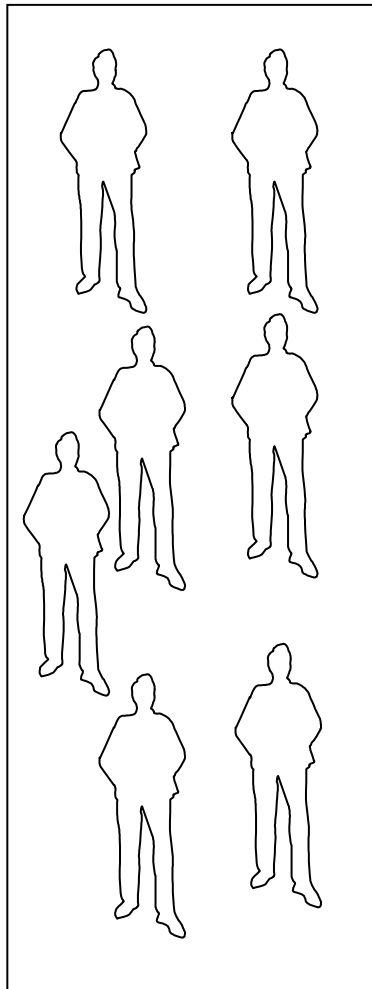
Herausgeber:

Investors Marketing Management Consultants

Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26, D-60323 Frankfurt am Main

www.investors-marketing.de

Für die IM-Privatkundenstudie 2010 wurden über 1.000 Finanzentscheider umfassend nach ihrem Kaufverhalten bei Finanzprodukten befragt



Zielgruppe (Grundstruktur der Stichprobe):

- N = 1.023 Probanden
- Finanzentscheider: Entscheiden allein oder gemeinsam in persönlichen Geldangelegenheiten
- Alter ab 18 Jahre (repräsentativ gemäß AGOF¹)
- Bundesländer (repräsentativ gemäß AGOF¹)
- Geschlecht (repräsentativ gemäß AGOF¹)
- Aktive Online-Banking-Nutzer: 58%
- Alle Berufsgruppen außer Arbeitslose, Schüler, Hausfrauen
- Grundgesamtheit 49 Mio. (AWA 2009²)
- Quotierung nach Hausbankverbindungen: Sparkassen 45%, Genossenschaftsbanken 25%, Geschäftsbanken 20%, Direktbanken 10%
- Exklusive online-gestützte Studie im Auftrag von Investors Marketing
- Erhebungszeitraum: April 2010
- Interviewdauer 30 Minuten

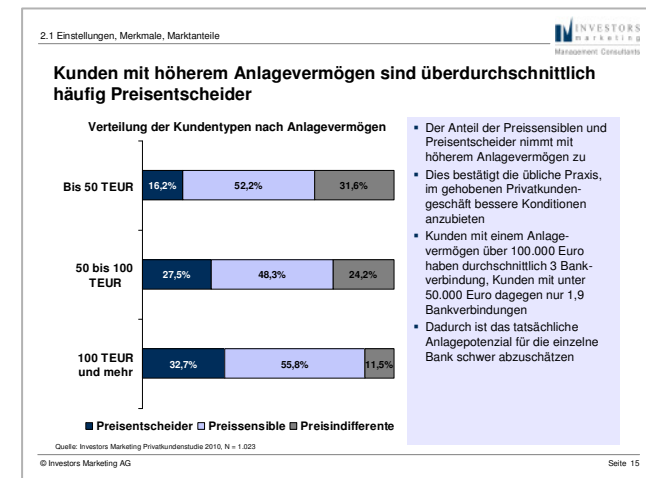
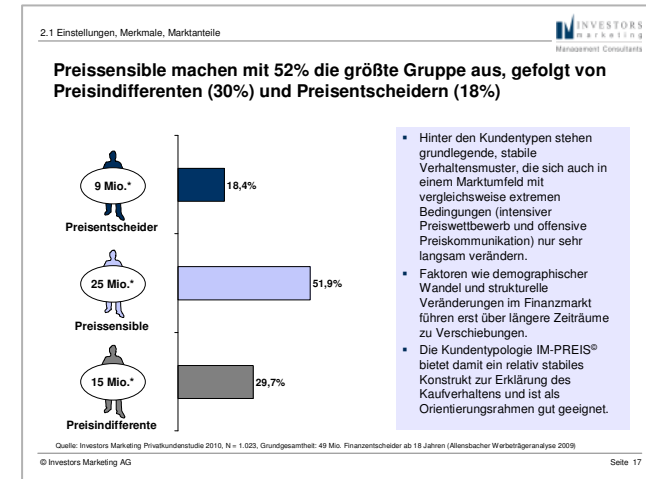
¹Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung ²Allensbacher Werbeträger-Analyse

1	Aktuelle Herausforderungen im Preis- und Qualitätswettbewerb
2	Zielgruppen im Preis- und Qualitätswettbewerb – die IM-PREIS-Kudentypologie
2.1	Einstellungen, Soziodemografie, Marktanteile
2.2	Ansatzpunkte für die Marktbearbeitung
3	Zielgruppenspezifische Produkt- und Preisstrategie
3.1	Produktbesitz und Abschlussverhalten
3.2	Girokonto
3.3	Tagesgeld
3.4	Baufinanzierung
3.5	Versicherungen und Vorsorge
3.6	Umsetzung zielgruppenspezifischer Produkt- und Preisstrategien
4	Differenzierte Qualitätsstrategien
4.1	Zielgruppenspezifische Qualitätsanforderungen an Banken

4	Differenzierte Qualitätsstrategien
4.2	Preissensibilität und Zahlungsbereitschaft – (k)ein Widerspruch
4.3	Qualitätsstrategien der nächsten Generation
5	Aktives Multikanalmanagement
5.1	Kanalnutzung im Kundenkaufzyklus
5.2	Kanaltypologie der Privatkunden: Marktanteile und Kaufverhalten
5.3	Implikationen für das Multikanalmanagement
6	Erfolgreiche Kundengewinnung und Kundenbindung
6.1	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei ausgewählten Banken
6,2	Empfehlungsbereitschaft und Empfehlungsverhalten
6.3	Ansatzpunkte für Kundengewinnung und Kundenbindung
7	Informationen zur Studie, Stichprobe und Methodik
8	Herausgeber / Impressum

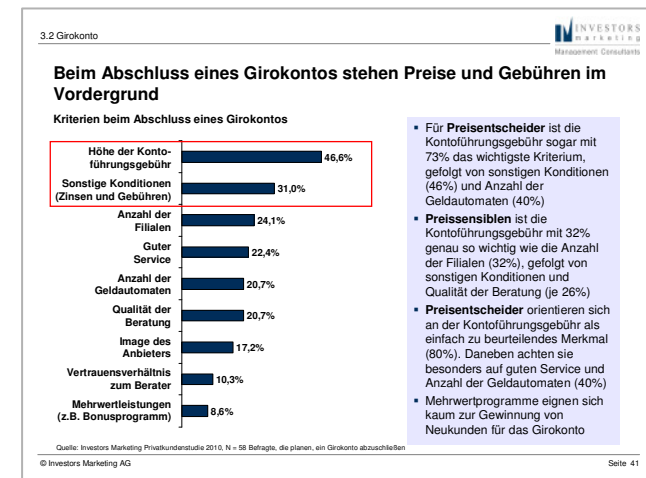
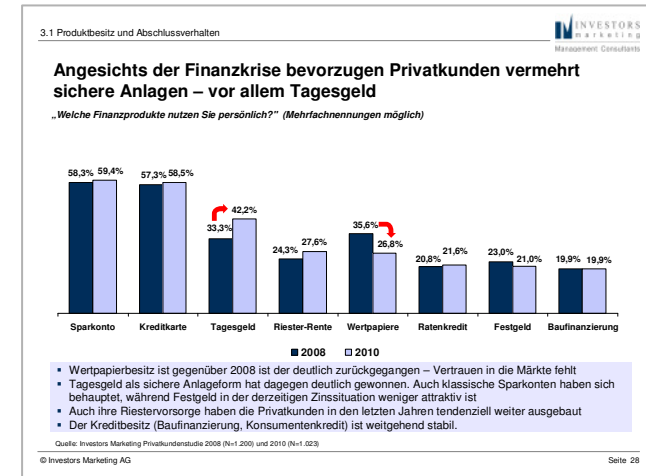
Zielgruppen im Preis- und Qualitätswettbewerb – die IM-PREIS-Kudentypologie

- Wie unterscheiden sich die IM-PREIS-Kudentypen bezogen auf Soziodemografie, Einstellungen und Verhalten?
- Welchen Marktanteil haben die IM-PREIS-Kudentypen?
- Wie haben sich die IM-PREIS-Kudentypen im Markt seit 2006 entwickelt?
- Welche (Um-)Verteilungen der IM-PREIS-Kudentypen sind zwischen Sparkassen, VR-Banken, Geschäfts- sowie Direktbanken zu beobachten?
- Wodurch unterscheidet sich die IM-PREIS-Kudentypologie von klassischen Kundensegmentierungen?
- Welche Ansatzpunkte liefert die IM-PREIS-Kudentypologie für Kundenansprache und Marktbearbeitung?



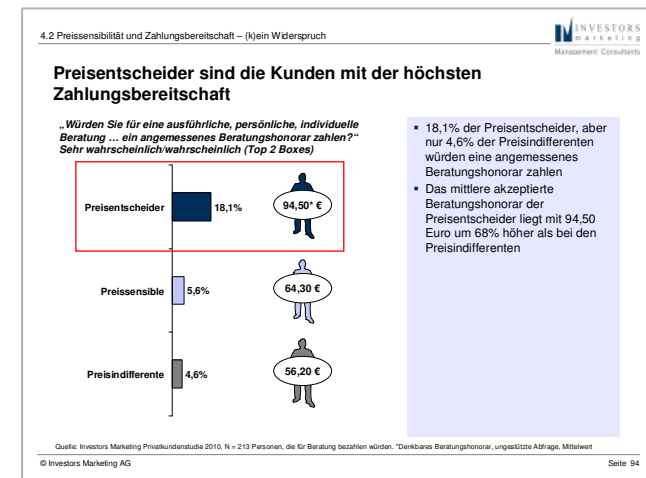
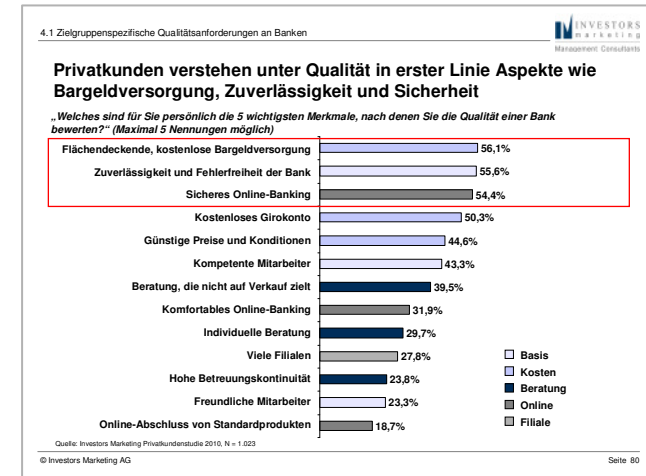
Zielgruppenspezifische Produkt- und Preisstrategie

- Welche Arten von Bank- und Versicherungsprodukten werden überwiegend gekauft?
- Nach welchen Kriterien werden typische Bankprodukte gekauft?
- Über welche Kanäle werden typische Bankprodukte gekauft?
- Welche Versicherungsprodukte werden bevorzugt bei Banken gekauft?
- Welche Abschlussaktivitäten liegen bei unterschiedlichen Banken vor?
- Welche Produkte planen Kunden künftig abzuschließen?
- Wie unterscheiden sich die IM-PREIS-Kundentypen nach Produktbesitz, Abschlussverhalten und Anschaffungsplanung?
- Welche Kundenpotenziale und Ertragschancen ergeben sich in den unterschiedlichen Zielgruppen?



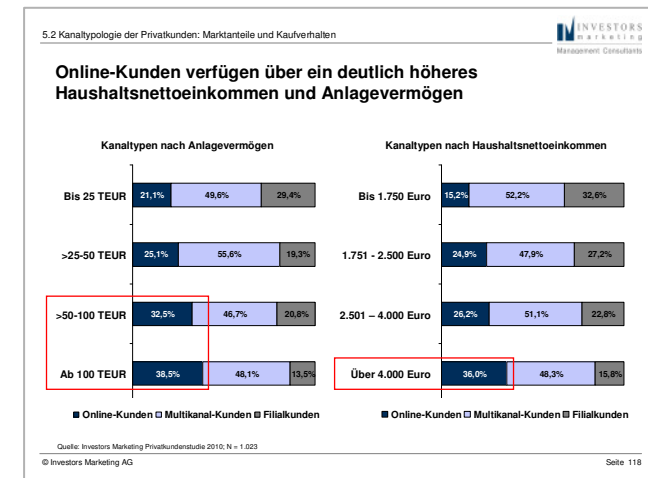
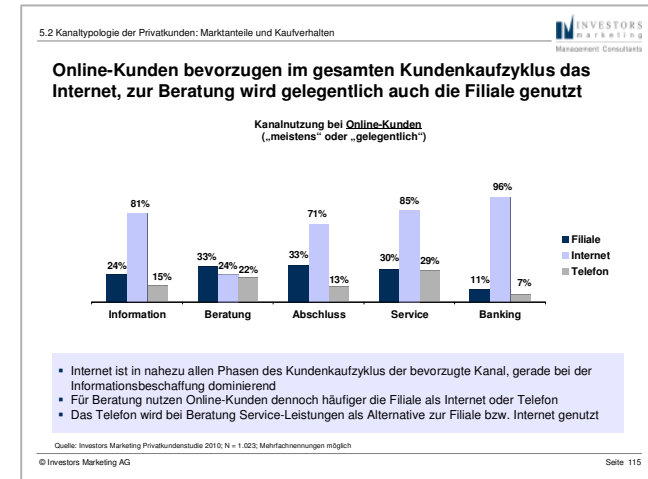
Differenzierte Qualitätsstrategien

- Welche Qualitätsmerkmale sind welchen Zielgruppen (z.B. IM-PREIS-Kundentypen, Private-Banking-Kunden, Junge Kunden und Kunden 60+, Selbstständige und Freiberufler) besonders wichtig?
- Welche Unterschiede gibt es bezüglich der Wichtigkeit von Qualitätsmerkmalen bei Kunden unterschiedlicher Banken?
- Warum sind Preissensibilität und Zahlungsbereitschaft kein Widerspruch?
- Wie groß ist die Bereitschaft für individuelle Beratung zu bezahlen (Honorarberatung)?
- Wie sind Zahlungs- und Preisbereitschaft für Beratung in unterschiedlichen Zielgruppen ausgeprägt?
- Ist Qualität mehr als Beratung, Mitarbeiter und Filialen?
- Was sind Qualitätsstrategien der nächsten Generation?



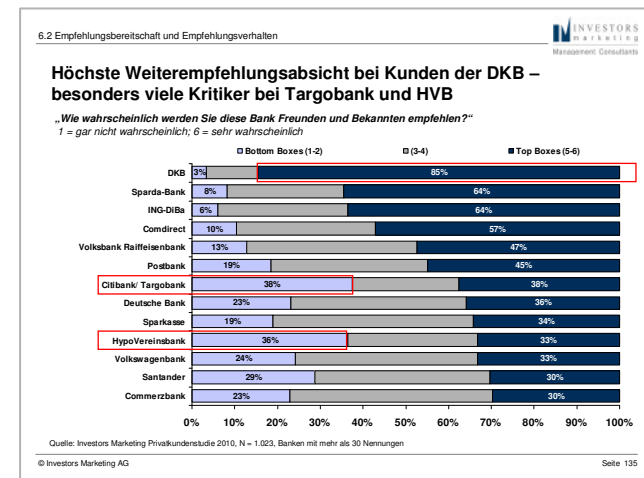
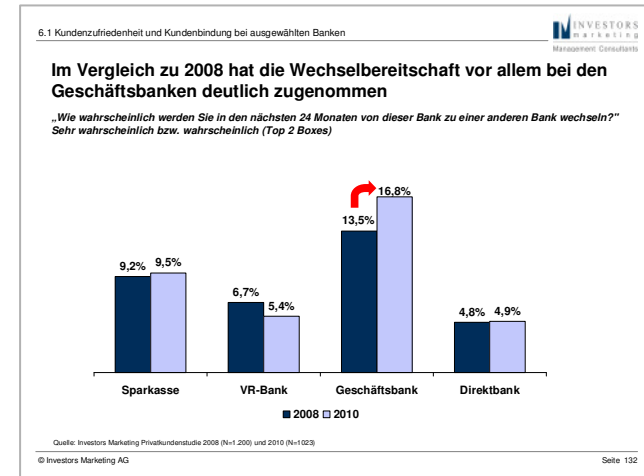
Aktives Multikanalmanagement

- Welche Vertriebskanäle nutzen Bankkunden für Informationen, Banking, Beratung, Abschluss und Service?
- Welchen Anteil haben Filialkunden, Multikanalkunden und Online-Kunden im Retail-Markt?
- Welche demografischen Merkmale kennzeichnen typische Filialkunden, Multikanalkunden und Online-Kunden?
- Welche Anforderungen haben Filialkunden, Multikanalkunden und Online-Kunden an ihre Bank?
- Welche Banken haben derzeit überwiegend Filialkunden, Multikanalkunden oder Online-Kunden in ihrem Bestand?
- Welche Rolle spielt Preisdifferenzierung im Multikanalmanagement?
- Wie können Banken ihr Multikanalmanagement aktiver steuern?



Erfolgreiche Kundengewinnung und Kundenbindung

- Welche Banken begeistern ihre Kunden?
Welche polarisieren?
- Welche Banken haben besonders viele abwanderungsgefährdete Kunden?
- Welche Institute haben die besten Voraussetzungen für zukünftigen Markterfolg?
- Welche Banken haben besonders hohes Cross-Selling-Potenzial?
- Welche Kundentypen sind besonders zufrieden?
Welche sind eher gefährdet?
- Wie hoch ist das Multiplikator- und Empfehlungspotenzial und welche Banken profitieren davon besonders?
- Welche Strategien zur Kundengewinnung sind in Zukunft erfolgversprechend?



Ansprechpartner



Dr. Oliver Mihm
Vorstand (CEO)

Telefon: +49 (0) 69 96 31 58 – 26
Telefax: +49 (0) 69 96 31 58 – 29
Mobil: +49 (0) 17 26 73 55 58
o.mihm@investors-marketing.de

Investors Marketing AG
Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26
D-60323 Frankfurt am Main
www.investors-marketing.de



Bettina Jacobs
Senior Manager

Telefon: +49 (0) 69 96 31 58 – 44
Telefax: +49 (0) 69 96 31 58 – 39
Mobil: +49 (0) 17 27 99 28 80
b.jacobs@investors-marketing.de

Investors Marketing AG
Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26
D-60323 Frankfurt am Main
www.investors-marketing.de

Studienbestellung per Fax an: Investors Marketing Management Consultants: 069 – 96 31 58 29

Hiermit bestelle ich verbindlich:

Ein Exemplar der **IM-Privatkundenstudie 2010**
„Differenzierungsstrategien im Preis- und Qualitätswettbewerb“
Chartformat, Umfang ca. 150 Seiten. Auslieferung als pdf-Datei ab 14.06.2010

Preis: 1.950,-- € zzgl. MwSt.

Firma

Firmenname: _____

Name, Vorname: _____

Strasse/Postfach: _____

Position/Abt.: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon/Fax/E-Mail: _____