

Wertpapiergeschäft

Wertpapiermarketing richtet sich auch an Familien

Über 50 Millionen Euro im Jahr geben Comdirect, Commerzbank, Consorsbank, DAB, DeAWM/Deutsche Bank, Deka/Sparkassen, Hypovereinsbank, ING-Diba, UBS und Union Investment/VR-Banken im Jahr für Marketingmaßnahmen im Produktbereich Wertpapiere aus. Zu diesem Ergebnis kommt die Marketing-Mix-Analyse Wertpapierprodukte 2015 der Research Tools in Esslingen. Top-Werbemedium ist dabei Print. Consorsbank, Deka und die Sparkassen sowie Union Investment und die VR-Banken setzen zudem auf hochpreisige TV-Werbung.

Im Bereich Social Media nehmen vor allem die Comdirect und DeAWM/Deutsche Bank eine herausragende Stellung auf Twitter ein, die DAB Bank setzt auf Facebook. Die Comdirect ist zudem stark auf Youtube-Kanälen vertreten, die ING-Diba investiert in Suchmaschinenwerbung.

Als spezifische Zielgruppen werden neben Premiumkunden, Fondsanlegern und In-

tensivtradern auch speziell junge Leute oder Eltern angesprochen. Einige Filialbanken suchen mit eigenen Angeboten wie Maxblue, S-Broker oder Direktdepot gezielt den Preiswettbewerb mit den Direktbanken, um damit junge, kostenbewusste Zielgruppen zu adressieren.

Verglichen hat die Studie auch die Preise. Bei einem Jahreskostenvergleich anhand von 10 typischen Kundenprofilen offerieren demnach DAB Bank, DeAWM/Deutsche Bank und ING-Diba am häufigsten günstige Gebühren. Bei einem Kundenprofil mit zehn Orderaufträgen zu je fünf Aktien und ETFs reichen die Jahreskosten der 10 untersuchten Anbieter von 250 bis über 1 000 Euro.

Über die größte Vielfalt an gelisteten Fondsgesellschaften und Emittenten verfügen DAB Bank, Hypovereinsbank und ING-Diba. Die Sparkassen generieren dagegen mit einem Produkt für Anlegerclubs eine Alleinstellung. **Red.**