



BAUSPAREN UND BAUSPARKASSEN 2022

INTENSIVE VERGLEICHSPORTAL-NUTZUNG DURCH BAUSPARKASSEN

Die Marketinganalysten von research tools haben zehn Bausparkassen detailliert auf ihren Marketing-Mix hin untersucht. Die interessante Frage war, ob die marktführenden Unternehmen wie die Bausparkasse Schwäbisch Hall, LBS oder Wüstenrot auch entsprechend mehr in ihr Marketing investieren als kleinere Anbieter. Dazu wurde jeder Bereich des Marketing-Mix gesondert analysiert. Im Produktkapitel standen Sortiment und Produkteigenschaften im Vordergrund. Bei den Konditionen haben wir neben dem Pricing auch Aspekte wie Preisoptik und Preistransparenz betrachtet. In der Distribution sind Servicecenter-Performance und Präsenz in Vergleichsportalen wichtige Aspekte. Bei der Kommunikation geht es um Werbung, Maßnahmen in Suchmaschinen, Social Media und die Nutzung eigener Medien.

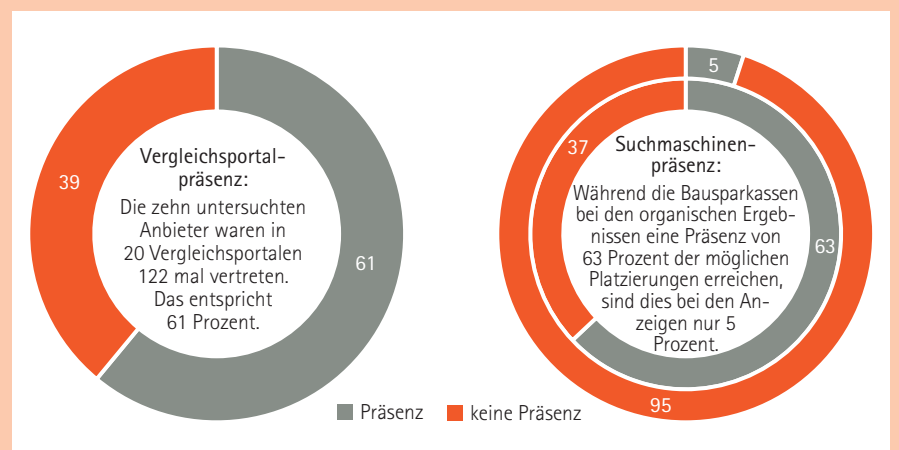
Das Gesamtergebnis zeigt keinen eindeutigen Zusammenhang mit Marktanteil und Unternehmensgröße auf. Die großen Anbieter finden sich sowohl im vorderen Drittel als auch in der unteren Hälfte wieder. Und zudem sagt das Gesamtergebnis noch nicht viel über das Aktivitätsniveau in den einzelnen Bereichen des Marketing-Mix aus. Wüstenrot überzeugt im Bereich Sortiment und führt mit einem deutlichen Vorsprung das Feld an. In verschiedenen Kennzahlen wie Sortimentsbreite und -tiefe, Naming und den adressierten Zielgruppen kann Wüstenrot punkten. Im Konditionenbereich hingegen kann sich BHW mit geringen Gebühren und guter Rendite profilieren. Im Distributionsbereich ist Schwäbisch Hall der bestbewertete Anbieter. Sie kann hinsichtlich Vertrieb, verkaufsrelevanten Informationen und Vergleichsportalmarketing überzeugen.

Wenn man sich die Präsenz der Bausparkassen in den Vergleichsportalen näher an-

sieht, fällt auf, dass die Portale gerne genutzt werden. Im Schnitt war jeder Anbieter in 12,2 von insgesamt 20 untersuchten Portalen vertreten. Keiner der Anbieter verzichtete komplett auf eine Präsenz in Vergleichsportalen, bei allerdings großen Unterschieden. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2016, als dieser Wert bei 8,1 lag, ist also eine Steigerung festzustellen. Die Platzierungen haben sich

auch die Anzeigenplatzierungen. Schwäbisch Hall platziert sich bei Bing und Google am weitesten oben und ist außerdem bei den meisten Suchbegriffen präsent. Daneben kann auch Wüstenrot in diesem Bereich überzeugen. Erneut zeigen sich im Zeitvergleich deutliche Veränderungen. Bei den organischen Suchmaschinenergebnissen platzieren sich die Anbieter weiter oben in den Suchergebnissen als zuvor.

Zur Präsenz von Bausparkassen auf Vergleichsportalen und in Suchmaschinen



Quelle: Marketing-Mix-Analyse Bausparen 2021

im Zeitvergleich praktisch nicht verändert. Die zehn Anbieter belegten im Mittel den Rang 4,7, zuvor war es Rang 4,8. Von 200 möglichen Top-10-Platzierungen in den Vergleichsportalen erreichen die Anbieter beachtliche 116. Das ist im Zeitvergleich eine deutliche Steigerung um 51 Platzierungen. Auch die Zahl erster Plätze, die von den zehn untersuchten Anbietern belegt wurden, erhöhte sich von 15 auf 18.

Auch im Bereich Kommunikation zeigt sich ein heterogenes Bild. Die LBS-Gruppe erzielt mit ihren Fernsehspots einen hohen Werbedruck. Zudem nutzt sie als einzige alle fünf untersuchten Mediengattungen Fernsehen, Internetbanner, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. Im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2016 sind die Werbeausgaben deutlich erhöht. Immerhin drei der zehn Anbieter investieren mehr als 500 000 Euro.

In den Suchmaschinen Google und Bing ist Schwäbisch Hall in besonderem Maße sichtbar. Dies betrifft sowohl die organischen Suchmaschinenergebnisse als

Zwar beträgt die Präsenz der Bausparkassen bei 100 möglichen Listungen auf den ersten zehn Suchmaschinenseiten unverändert knapp zwei Drittel. Aber die mittlere Platzierung hat sich erheblich von zuvor Rang 30 auf nunmehr Rang 14 verbessert.

Bescheidene Ausbeute bei Paid Search

Gleichzeitig hat sich das Instrument Paid Search in die entgegengesetzte Richtung entwickelt. Die zehn Anbieter weisen in beiden Jahren zusammen vier erste Plätze mit Suchmaschinenanzeigen auf. Angesichts von 100 im Optimalfall möglichen ersten Plätzen eine bescheidene Ausbeute.

Zugleich hat sich die Zahl der Anzeigen auf ein Drittel verringert. Angesichts von 100 möglichen Anzeigen wurden zuletzt nur fünf geschaltet. Zuvor waren es immerhin 15. Während Vergleichsportale und organische Suchmaschinenergebnisse als Marketinginstrumente auf breiter Basis genutzt werden, besteht bei den Suchmaschinenanzeigen noch Nachholbedarf.

DER AUTOR

**UWE
MATZNER**

Geschäftsführer,
research tools,
Esslingen am Neckar

