

Stillstand im Sparproduktmarkt

Von Uwe Matzner und Bettina Schneiderhan



Der Sparproduktmarkt scheint im Vergleich zu anderen Finanzsegmenten stillzustehen, resümieren die Autoren. Im Vergleich zu anderen Bankprodukten wie Sparkonten oder Banksparrpläne werden sie deutlich weniger beworben, auf den Banken-Websites sind sie erst mit mehreren Klicks zu finden, und auch auf Finanzportalen fehlen die Vergleiche. Auch Konditionen- und Transparenz gibt es in diesem Produktsegment kaum. Red.

Das Vertrauen in die Finanzbranche ist seit der Bankenkrise stark gesunken. Vielen Anlegern fällt es mittlerweile schwer, an positive Erträge aus Aktien zu glauben. Die Sicherheit ist in den Vordergrund gerückt. Der Finanzsektor bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um Geld aus Sicht des Verbrauchers renditebringend einzusetzen. Risikofreudige Verbraucher werden sich vermutlich auch weiterhin auf dem Aktienbeziehungsweise Fondsmarkt bedienen. Für Risikoaverse stehen verschiedene Alternativprodukte zur Verfügung. Nach Werten der Studie Communication Networks 14.0 ist der Sparplan und Sparvertrag mit 21 Prozent hinter dem Sparbuch/Sparkonto (89 Prozent) das in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren am zweithäufigsten genutzte Geldanlageprodukt. Sparpläne mit regelmäßiger Einzahlung bieten den Verbraucher die Möglichkeit, teilweise

schon ab zehn Euro pro Monat Geld anzusparen.

Den Zahlen aus dem GfK Finanzmarktpanel zufolge dominieren die Sparkassen mit einem Marktanteil von 46,0 Prozent deutlich den Sparproduktmarkt. Die Volks- und Raiffeisenbanken weisen einen Marktanteil von 24,1 Prozent auf und platzieren sich in diesem Markt auf Rang zwei. Die Postbank folgt mit einem Bestandsmarktanteil von rund elf Prozent den zwei führenden Bankengruppen.

Alle anderen Banken weisen jeweils einen weitaus geringeren prozentualen Marktanteil auf. Auch bei den Marktanteilen im Neugeschäft 2010 belegen die Sparkassen, gefolgt von den Volks- und Raiffeisenbanken und der Postbank die ersten drei Plätze.

Nur geringe Vermarktungsanstrengungen

In einer aktuellen Studie hat Research Tools detailliert verschiedene Sparangebote von zehn Banken untersucht, die ein regelmäßiges Ansparen ermöglichen. Es lassen sich drei Produktvarianten mit

monatlicher Einzahlung differenzieren. Zum einen gibt es das Sparen mit fester oder variabler Verzinsung, wobei zur variablen Verzinsung meist eine zusätzliche Bonus- beziehungsweise Prämienzahlung erfolgt, und zum anderen wird insbesondere von den Bankengruppen das Gewinnsparen angeboten.

Sparprodukte, wie das Sparkonto und der Sparplan, sind in der deutschen Bevölkerung sehr verbreitet. Der hohen Verbreitung dieser Produkte in der Gesellschaft stehen nur geringe Vermarktungsanstrengungen der Banken entgegen. Der Sparproduktmarkt steht bei den Banken nicht im Fokus.

Das spiegelt sich im kleinen Produktportfolio der zehn Banken und in der zum größten Teil versteckten Präsenz der Sparprodukte auf den Banken-Homepage wider. In der Regel gelangt der Homepage-Besucher erst mit mehreren Klicks von der Bankstartseite zum betrachteten Sparprodukt.

Ein weiterer Aspekt, der die geringe Bedeutung dieser Produkte im Markt bekräftigt, ist die geringe Präsenz der Produkte in Finanzportalen. Nur wenige der insgesamt weit über 50 Finanzportale vergleichen Sparprodukte.

Auch die Werbeausgaben fallen im Vergleich zu anderen Finanzprodukten sehr gering aus. Während die Werbeausgaben

Zu den Autoren

Uwe Matzner ist Geschäftsführer, **Bettina Schneiderhan** freie Mitarbeiterin von research tools, Esslingen am Neckar.

für beispielsweise Ratenkredite ein Volumen von knapp 40 Millionen Euro aufweisen, können bei den Sparprodukten lediglich Werbespendings von insgesamt rund 1,6 Millionen Euro für zehn in der Studie analysierte Banken vermerkt werden.

Nur die Hälfte der untersuchten Banken investiert überhaupt in mediale Werbung. Die Sparkassen sind mit bescheidenen rund 1,2 Millionen Euro im analysierten Zeitraum von September 2010 bis August 2011 der mit großem Abstand führende Werbetreibende im Sparproduktmarkt und demnach für den größten Anteil der gesamten Werbeausgaben verantwortlich.

Keine Konditionentransparenz

Hinsichtlich der Konditionen in diesem Markt lässt sich folgendes feststellen: Obwohl die Produkte einzeln betrachtet einfach erscheinen, ist keine Konditionentransparenz vorzufinden. Die Sparkassen und die Volks- und Raiffeisenbanken verzichten meist auf Preiswerbung und kommunizieren keinen Werbezins.

Allerdings sagt auch dieser nur sehr bedingt etwas über die zu erwartenden realen Zinsen aus. Die Banken benutzen zur Bestimmung der Grundverzinsung unterschiedliche Berechnungsarten. Nicht immer ist die Berechnung des bankinternen Referenzzinssatzes für den Verbraucher leicht nachvollziehbar. Generell hat der Laie deshalb keine Kenntnis über den letztendlichen Zins und besitzt lediglich die Möglichkeit, den Werbezins, der wie gesagt auch nicht von allen Banken genannt wird, als Anhaltspunkt bei der Anbieterwahl zu nehmen.

Marketingranking: Sparkassen sind Spitzenreiter vor PSD Banken

Bei dem in dieser Studie durchgeführten Marketingranking werden alle ermittelten Marketingmaßnahmen der zehn betrach-

Abbildung 1: Marktanteil Bestandsgeschäft 2010 (Angaben in Prozent)

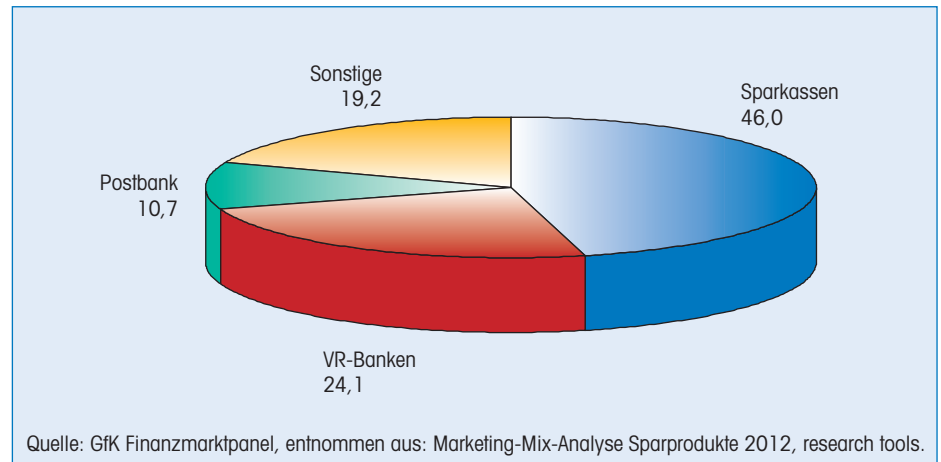
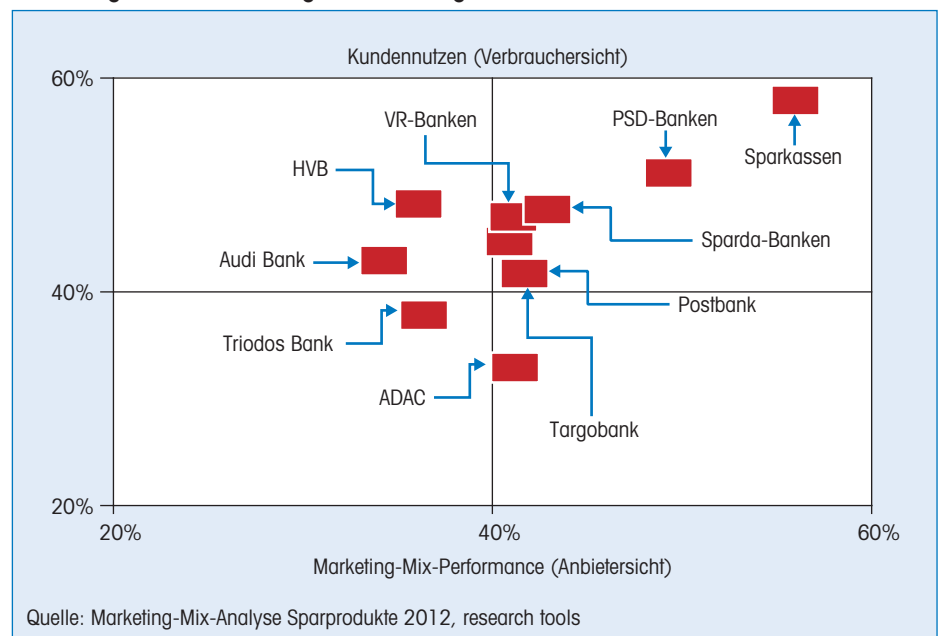


Abbildung 2: Positionierung im Marketing-Mix aus Anbieter- und Verbrauchersicht



teten Banken analysiert. Die beiden Dimensionen des Gesamtrankings setzen sich aus vier Einzelrankings zu den vier Marketing-Mix-Elementen Produkt, Konditionen, Distribution und Kommunikation zusammen. Der Vergleich der zehn Banken basierend auf dieser Bewertung liefert folgendes Ergebnis.

Die Sparkassen belegen sowohl aus Anbieter- als auch aus Verbrauchersicht Rang eins. Zurückzuführen ist dieses Ergebnis auf die überdurchschnittliche Bewertung aus Verbraucher- und Anbietersicht im Bereich „Produkt“. In Hinblick auf die Berei-

che Konditionen und Kommunikation befinden sie sich zudem auf den oberen Plätzen.

Auf Rang zwei sind die PSD Banken vertreten. Aus Kundensicht schneidet zwar der ADAC am schlechtesten ab und gehört aus Anbietersicht bei diesem Ranking ebenfalls nicht zu den Spitzenreitern, trotzdem kann ihm eine nicht unwesentliche Bedeutung in diesem Markt zugeschrieben werden. Als Nichtbank und bis Ende 2011 Partner der Deutschen Bank hebt er sich mit seinen deutlich höheren und festen Zinsen vom Markt ab.