



Pressemitteilung

Autokredite: Autobanken, Direktbanken und Filialbanken konkurrieren mit knappen Kommunikationsbudgets



Esslingen am Neckar, 22. April 2014 – Autobanken, Direktbanken und Filialbanken stehen beim Bankprodukt Autokredit in unmittelbarem Wettbewerb. Dennoch sind die Kommunikationsbudgets meist knapp bemessen. Autobanken setzen allein auf günstigste Effektivzinsen. Die ING-DiBa profiliert sich als Gesamtrankingsieger mit starker Distribution und Kommunikation.

Bei der PKW-Finanzierung greifen etwa 27 Prozent der Autokäufer auf einen Kredit zurück. 15 Prozent davon nehmen den Kredit bei einer Autobank auf. Die „Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014“ untersucht die Marketinganstrengungen von insgesamt zehn Kreditinstituten und Autobanken in vier Marketing-Mix-Bereichen. Das finale Gesamtranking führt die ING-DiBa an, die in den Teilbereichen Distribution und Kommunikation am besten abschneidet.

Banken und Autobanken bieten zumeist ein einziges Autokreditprodukt an. Lediglich Santander und Volkswagen-Bank heben sich mit zwei bzw. vier verschiedenen Produkten ab.

Im Bereich Konditionen überrascht bei den zehn Banken und Autobanken die große Spannweite der Effektivzinsen. Für zehn Kundenszenarien wurden die Konditionen ermittelt. Dabei lag das teuerste Angebot häufig mehr als dreimal über dem des günstigsten Anbieters. Die günstigsten Angebote verteilen sich auf nur drei der zehn analysierten Banken. Insgesamt punkten hier die Banken der Automobilhersteller Toyota und Volkswagen durch die niedrigsten angebotenen Zinssätze und führen mit Abstand das Konditionenranking an.

Vergleichsportale sind für potenzielle Kunden die einfachste und schnellste Möglichkeit die Konditionen der Autokreditprodukte zu vergleichen. Vier der untersuchten Anbieter waren in den meisten Portalen gelistet, zwei nur selten und drei waren in keinem Portal zu finden. Alle gelisteten Banken erreichten gute durchschnittliche Erstplatzierungen, die zwischen 1,8 und dreizehn lagen. Aufgrund diverser Stärken dominieren ING-DiBa und Targobank im Distributionsbereich.

Innerhalb eines Jahres wurde von den Banken insgesamt 17,5 Millionen Euro für mediale Werbung aufgewendet. Dabei entfällt auf die ING-DiBa mit über 80 Prozent der größte Anteil. Drei Banken werben überhaupt nicht. Ein Großteil der Werbeaktivitäten der ING-DiBa konzentriert sich auf TV-Spots. Andere Banken werben in Zeitschriften und im Internet. Die Suchmaschinenpräsenz ist ein wichtiges Marketinginstrument im Internet und vielgenutzter Ausgangspunkt für Online-Recherche. Eine nennenswerte Anzahl kostenpflichtiger Werbeanzeigen in Suchmaschinen schalten hier nur die ING-DiBa und Santander. In den sozialen Medien werden generell nur sehr wenige Beiträge zum Thema Autokredit gepostet. Es finden sich innerhalb eines Jahres insgesamt 14 relevante Beiträge, welche von fünf Anbietern eingestellt wurden. Am aktivsten sind hier die Sparkassen und die TARGOBANK. Die ING-DiBa hat als einzige Bank einen Beitrag auf YouTube. Es zeigt sich, dass ein Großteil der Banken im Marketing-Mix-Bereich Kommunikation nur ein geringes Ergebnisniveau erreichen.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Das Marketing-Ranking führen aufgrund von ausgeprägten Stärken in verschiedenen Marketing-Mix-Bereichen die drei Banken ING-DiBa, Targobank und Volkswagen Bank mit geringem Vorsprung an.

Über die Studie:

Die Studie "Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014" von *research tools* gibt auf 425 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Banken ADAC, Barclaycard, Ing-DiBa, Postbank, Santander, Sparkassen, Targobank, Toyota Bank, VR-Banken und Volkswagen Bank. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion im Girokontomarkt von Februar 2013 bis Januar 2014. Die dazugehörigen Marktinformationen stammen aus Online-Datenbanken, verschiedenen Sekundärquellen, eigenen Erhebungen und Mystery Research. Stärken-Schwächen-Analysen, Marketing-Ranking und Marketing-Similarity-Analyse führen sämtliche Ergebnisse zusammen und runden die Studie ab.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net