

MARKETINGSTUDIE RATENKREDIT

Lukratives Produkt verdient ein Plus an Kommunikation



Bei einer Vielzahl an angebotenen Produkten auf dem Ratenkreditmarkt nutzen die Banken durchaus ihren Spielraum und setzen unterschiedliche Schwerpunkte. Neben den Eckdaten wie Kreditbetrag und Laufzeit zielen Banken mitunter bei Naming oder Kundenbewertungen auf Gefühle. In der Kommunikation warten vor allem Social-Media-Kanäle auf Input.

Die „Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2019“ des Marktforschungsinstituts research tools untersuchte die Marketingaktivitäten von zehn Banken: ABK Bank, Barclaycard, Commerzbank, Creditplus, HypoVereinsbank, Postbank, Sberbank, SWK Bank, Targobank und Volkswagen Bank. Die Studie gibt Einblick in das Marketingverhalten der zehn Anbieter von Ratenkrediten in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion.

In ihrem Produktportfolio offerieren die Kreditinstitute dem Privatkunden ein bis zwei Ratenkreditprodukte. Fünf Banken bieten Ratenkredite für Geschäftskunden an. Allein Postbank und Targobank verfügen hier über zwei oder mehr Kreditprodukte.

Bereits in der Wortwahl gehen manche Anbieter ganz eigene Wege. Während ein Großteil der Institute mit dem Genre-Begriff arbeitet oder dem Kunden einen Privatkredit anbietet, heben sich drei Banken beim Naming besonders ab. Bei Creditplus und Sberbank impliziert der Sofortkredit ein umkompliziertes Handling. Die HypoVereinsbank

spricht mit ihrem KomfortKredit eher die Gefühlsebene an.

Produktmerkmale im Vergleich

Weitgehende Einigkeit herrscht beim Minimalbetrag für einen Kredit. Zwischen 1.000 bis 3.000 € liegt der Mindestbetrag. Mit dem höchsten Maximalbetrag von 100.000 € für Privatkunden profilieren sich die ABK Bank, Creditplus und die SWK Bank. Bei fünf Banken ist die Höhe des Darlehensbetrags auf 50.000 € begrenzt. Häufig beträgt die Mindestlaufzeit zwölf Monate, bei der Commerzbank kann man den Ratenkredit auf nur sechs Monate ausrichten. Die maximale Laufzeit variiert zwischen 84 und 120 Monaten. Die Kredite von ABK Bank, Creditplus, SWK Bank und der Volkswagen Bank verfügen dabei über die längste maximale Laufzeit.

Trotz reiflicher Überlegungen kann es sein, dass der Kunde nach Unterzeichnung vom Vertrag zurücktreten möchte. Dann erfreut sich der private Kreditnehmer möglicherweise am Widerrufsrecht, das bei dieser Darlehensart meist bei den gesetzlich vorge-

schriebenen 14 Tagen liegt. Allein Barclaycard geht mit einer Frist von acht Wochen weit über den gesetzlichen Rahmen hinaus. Sechs von zehn Banken bieten optional die mitunter in der Kritik stehende Restschuldversicherung an. Bei einer außerplanmäßigen Rückführung des Darlehens liegt die Höhe der Vorfälligkeitsentschädigung fast einheitlich bei 0,5 bis 1 Prozent.

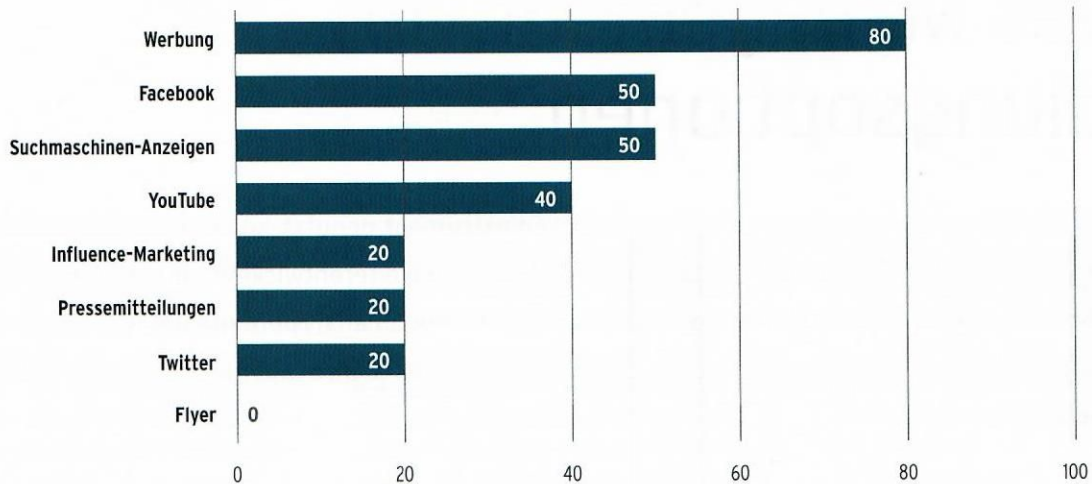
Im Schnitt 1,7 Auszeichnungen und Kundenbewertungen

Auffallend sind die unterschiedlichen Wege, die die Anbieter hinsichtlich Auszeichnungen gehen. Fast alle Kreditgeber, abgesehen von Commerzbank und Sberbank, platzieren diese auf ihrer Produktseite. Häufig wird auf ein erreichtes Top-Ergebnis aus Focus-Money verwiesen, interessanterweise mit Heftbezügen aus unterschiedlichen Jahren. Teilweise werden ergänzend das Testurteil des TÜV Saarland zitiert oder Vergleichsstudien von Euro und des Deutschen Kundeninstituts (DKI) erwähnt.

Ergänzend zur fachlichen Expertise setzen Creditplus, SWK Bank und Targobank auf die

1 | Kommunikationsmaßnahmen Ratenkredit: Anteil aktiver Banken

Angaben in %



Quelle: Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2019 / research tools.

Fünf-Sterne-Bewertungen von eKomi. Damit geben sie dem Kunden Raum zur Anbieter- oder Produktbewertung. Diese Beurteilungen im Sinne der Erwartungserfüllung sind für den Verbraucher inzwischen ein bedeutendes Entscheidungskriterium. Insgesamt schmücken die Banken ihr Produktangebot zum Ratenkredit mit durchschnittlich 1,7 Auszeichnungen und Kundenbewertungen.

Nur wenige Anbieter setzen auf TV-Werbespots

Teilweise schaffen es Testergebnisse gar ganz prominent in die Werbung. So zierte beispielsweise das bekannte Fokus-Money-Emblem als Eyecatcher die Internetbannerwerbung zum ABK-Ratenkreditprodukt. Betrachtet man die gesamten Werbeausgaben innerhalb von zwölf Monaten, so entfallen auf Internetbanner-, Radio- oder Printwerbung jeweils nur Anteile von fünf Prozent oder weniger. Der Löwenanteil geht an die hochpreisige TV-Werbung.

Postbank und Targobank haben in der vergangenen Periode hauptsächlich auf das Medium TV gesetzt. In ihren Spots ging es stark um das Individuum, die Wünscheerfüllung oder den ganz persönlich zugeschnittenen Kredit. Diese beiden Anbieter tragen damit zu den insgesamt rund 41 Mio. € an Werbeausgaben bei, die sich für die zehn Banken aufsummieren.

Begehrte Top-Platzierungen in Suchmaschinen

Wer auf der Suche nach einem Kredit bzw. Ratenkredit diese Begriffe googelt, erhält insgesamt nur vier Treffer zu den Banken auf der ersten Ergebnisseite. Die Hälfte der 20 möglichen Ergebnisstreffer finden sich gar jenseits der 50. Listungsposition, sodass der Interessent zuerst mehrfach blättern muss. Damit vergeben die Institute viel Potenzial. Um die Präsenz in Suchmaschinen zu verstärken, arbeitet die Hälfte der Anbieter mit Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising). Aber auch hier sind prominente Plätze begehrt, sodass nur Creditplus und Targobank sich mit ihren Anzeigen zu den beiden Suchbegriffen auf der ersten Ergebnisseite platzieren.

Im Vergleich zu dem etwas mühsamen Erreichen von Top-Platzierungsrängen in Suchmaschinen wären die bereits vorhandenen Social-Media-Kanäle der Banken relativ einfach mit Infos zu füttern.

Nur Creditplus postet hier auf Facebook und Twitter mehr als fünf produktrelevante Beiträge innerhalb der zwölf Monate des Untersuchungszeitraums. Auf Youtube zeigt sich die Volkswagen Bank mit vier Videos am aktivsten. In der Summe erfüllen 83 Postings und Videos das Ratenkreditprodukt mit Leben. ▶ 1

FAZIT

Die verschiedenen Ratenkreditprodukte zeigen große Unterschiede bei den Produktmerkmalen. Hier nutzen die Banken durchaus ihren Spielraum und setzen spezifische Schwerpunkte. Aufmerksamkeit erlangt das Produkt auf dem Weg zur Nachfragerseite durch eine erfolgreiche Kommunikation. Gerade hier zeigen sich die Banken zurückhaltend. Die Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten bietet noch manches Potenzial.

Autoren



Matijas Kocijan ist Master of Science in Economics an der Universität Hohenheim, (Marketinganalytik), und verantwortlich für die Studienreihe Marketing-Mix-Analysen.



Uwe Matzner ist Geschäftsführer von research tools. Der Diplom-Kaufmann arbeitet seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung.