



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Autokredit: überraschend magere Kommunikation



Distributionswege für den Autokredit werden von den zehn untersuchten Banken selektiv genutzt, die Kommunikation fällt rudimentär aus.

Esslingen am Neckar, 29. November 2018 – Die Mehrzahl der zehn analysierten Banken präsentiert sich im Autokreditvertrieb kundenorientiert. So finden sich viele Informationen zum Autokredit auf den Bankenwebsites sowie zumeist auch ein Online-Kreditrechner für den schnellen Überblick über die zu erwartenden Konditionen. Auch bei den Vertriebswegen setzen die Institute auf Vielfalt. Zur Verfügung stehen Internet, Telefon, Bankfilialen sowie im Fall der Autobanken die Niederlassungen der Autohersteller.

Obwohl Vergleichsportale bei der Suche nach einem Kreditgeber eine bedeutende Rolle spielen, verzichtet hier ein Großteil der Anbieter auf eine breite Präsenz. Im Gegenzug sind die Hotline-Betriebszeiten und damit die telefonischen Erreichbarkeiten der Kreditgeber mit durchschnittlich 106 Stunden pro Woche vergleichsweise hoch, vier Anbieter unterhalten hier gar eine 24/7-Hotline. Während die Antwortqualität bei Telefonanfragen fast durchgehend gut ist, zeigt sich bei Mailanfragen großes Potenzial. Das Servicecenter der ING-DiBa setzt hier Maßstäbe hinsichtlich Freundlichkeit, Geschwindigkeit und Qualität.

In den Social Media scheint Autokredit kein Thema von Interesse zu sein. Ganze vier Postings findet man in den Accounts der zehn Anbieter innerhalb von zwölf Monaten. Sparsam zeigt sich auch die mediale Kommunikation mit rund 600.000 Euro, verbunden mit einer starken Nutzung der Printmedien. Auf Radiowerbung verzichten die zehn untersuchten Banken vollständig und damit auch auf die Möglichkeit, Autofahrer über dieses Medium zu erreichen. Obwohl die Anbieter selbst nur äußerst selten per Pressemitteilung kommunizieren, belegen insgesamt 380 autokreditrelevante Pressemeldungen in deutschen Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften das Interesse am Thema.

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2018" von *research tools* gibt auf 291 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter ADAC, Barclaycard, BMW Bank, CreditPlus, ING-DiBa, Postbank, PSA Bank, Santander, Sparkassen, Targobank. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-autokredit-2018/>

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

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net