



Pressemitteilung

Marketing-Mix Baufinanzierung: Vermittler besonders aktiv



Durchschnittlich 5,9 Baufinanzierungsprodukte offerieren zehn analysierte Anbieter. Aus dem Kaleidoskop möglicher Marketingmaßnahmen heben sich einige Baufinanzierer mittels verstärkter Präsenzen in Vergleichsportalen oder Social Media ab. Zahlreiche Pressemeldungen widmeten sich im vergangenen Jahr sinkenden Zinsen für Immobilienkredite. Die Vermittler zeigen sich im Marketing verstärkt engagiert.

Esslingen am Neckar, 26. Mai 2020 – Die zehn analysierten Anbieter offerieren in ihrem Portfolio zwischen drei und zwölf Produkte zur Baufinanzierung. Neben der klassischen Baufinanzierung finden sich spezielle Darlehensformen, Anschlussfinanzierungen oder Modernisierungskredite. Bei der klassischen Baufinanzierung liegt die Laufzeit für die Zinsbindung zwischen einem Jahr und 30 Jahre. Trotz des relativ engen Zinskorridors, innerhalb dessen sich die Zinssätze für Baufinanzierungen derzeit bewegen, ergeben durchgerechnete Nutzerprofile spürbare Abweichungen. Im Schnitt liegen zwischen günstigstem und teuerstem effektivem Baufinanzierungszins 1,1 Prozentpunkte. Bei der Anschlussfinanzierung zeigen sich Abweichungen von ebenfalls 1,1 Prozentpunkten, beim Modernisierungskredit von 2,4.

Dem Portalmarketing kommt in der Baufinanzierung eine besondere Bedeutung zu. Angesichts der teils komplexen Beitragsermittlung und der Vielzahl an beitragsrelevanten Angaben stellen sie für Interessierte häufig die einzige Möglichkeit, die Zinsen der einzelnen Anbieter unmittelbar zu vergleichen. Vor allem Dr. Klein und Interhyp präsentieren sich hier stark mit einer hohen Anzahl an genutzten Portalen und Top 10-Platzierungen.

Neben ergebnisorientierten Zinsvergleichen in Portalen ermöglichen soziale Medien eine subtile Markenkommunikation. Alle zehn analysierten Anbieter nutzten diese Möglichkeit, jedoch mit unterschiedlicher Intensität. Auf Dr. Klein, Interhyp und Schwäbisch Hall entfallen innerhalb von zwölf Monaten 75 Prozent aller erfassten 191 Beiträge auf Facebook, Twitter und YouTube zum Thema. Neben der Online-Kommunikation sind vor allem die Printmedien ein wichtiges PR-Standbein. Aus Pressemitteilungen, im Schnitt 6,6 pro Anbieter und Jahr, generieren deutschsprachige Tageszeitungen, Publikums- und Fachmagazine mit über 2200 Meldungen eine enorme Resonanz und spiegeln die Bedeutung des Produkts wider. Der absolute Meldungspike fällt auf den August 2019 mit 269 Meldungen und Themen wie sinkender Zinsen für Immobilienkredite. Insgesamt zeigen sich so die Vermittler Dr. Klein und Interhyp im Thema Baufinanzierung besonders marketingaktiv.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2020‘ von *research tools* gibt auf 441 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Commerzbank, Dr. Klein, Interhyp, LBS, OLB, Postbank, PSD Banken, Schwäbisch Hall, Sparda-Banken, Wüstenrot. 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-baufinanzierung-2020>

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