



## Pressemitteilung

### Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten: American Express ist der mit Abstand aktivste Anbieter



**Mit 24 verschiedenen Kreditkarten hebt sich American Express deutlich von den durchschnittlich 6,2 angebotenen Produkten der zehn analysierten Anbieter ab. Darüber hinaus punktet der Kreditkartenspezialist vor allem durch sein Kommunikationsmarketing in den Bereichen Werbeausgaben und Social Media.**

*Esslingen am Neckar, 03. Juli 2024* – Im Durchschnitt umfassen die Portfolios der zehn analysierten Anbieter 6,2 Kreditkarten. American Express kann sich mit 24 verschiedenen Produkten deutlich von den anderen Finanzdienstleistern abgrenzen und bietet neben den Sparkassen und VR-Banken sowohl Kreditkarten für Privat- als auch für Geschäftskunden an. Dank seines umfangreichen Angebots deckt American Express die breiteste Preisspanne ab und bedient somit sämtliche Zielgruppen verschiedener Preissegmente. Besondere Stärken zeigt der Anbieter zudem in der Kommunikation. Mit den höchsten Werbeausgaben, den meisten relevanten Social Media-Beiträgen, sowie dem gezielten Einsatz von Influencern führt er in mehreren Teilrankings.

In den anderen Bereichen der vier Marketing-Ps Product, Price, Place und Promotion finden sich hingegen andere Marktteilnehmer an der Spitze. Aufgrund seiner starken Preispositionierung bietet Barclays die besten Konditionen. Der Dienstleister stellt verschiedene Karten ohne Jahresgebühr zur Verfügung und erhebt zudem keine Gebühren für Bargeldabhebungen bei seiner Standard- und Goldkarte. Hervorzuheben sind auch Barclays' Präsenz in Suchmaschinen und die Vielzahl an Alleinstellungsmerkmalen bei den Werbemotiven.

Das Distributionsmarketing wird vom ADAC angeführt, der bei Mystery Calls und schriftlichen Anfragen am besten abgeschnitten hat. Wie im Produktmarketing belegen auch hier die Sparkassen und VR-Banken die Plätze zwei und drei aufgrund ihrer besonderen Leistungen.

Eine Visualisierung der Marketing-Mix-Performance-Werte zeigt, dass die meisten Anbieter einen klaren Fokus auf einen bestimmten Marketingbereich setzen. Insgesamt zeichnen sich jedoch Trends zu kleineren Produktportfolios, geringerer Präsenz in Vergleichsportalen und einer reduzierten Anzahl an Pressemitteilungen ab. Social Media wird hingegen vermehrt für die Vermarktung der Kreditkarten genutzt. Großes Verbesserungspotenzial besteht in der Antwortqualität bei den via Kontaktformular gesendeten Anfragen.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2024‘ von *research tools* gibt auf 398 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter ADAC, American Express, Bank Norwegian, Barclays, Consors Finanz, Hanseatic Bank, Payback, Sparkassen, TF-Bank und die VR-Banken. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Eine Stärken-Schwächen-Analyse und ein Marketing-Ranking

führen sämtliche Ergebnisse zusammen. Zudem wird die statistische Marketing-Positionierung durch eine Korrespondenzanalyse visualisiert.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-kreditkarten-2024/>

**Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](http://www.linkedin.com/company/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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)