



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Ratenkredit mit selektiver Vermarktung



Banken puschen den Ratenkredit, dies belegt eine Zunahme des medialen Werbevolumens um 40 Prozent auf 39 Millionen Euro. Das stark kommunizierte Werbeargument der untersuchten Banken ist der Werbezins. Die breit gefächerte Kommunikationspalette wird von den Banken nur selektiv genutzt.

Esslingen am Neckar, 01. Juni 2017 – Die zehn untersuchten Filialbanken, Direktbanken und Kreditspezialisten verfügen mehrheitlich über nur ein Ratenkreditprodukt. Positionierung erfolgt dabei im Wesentlichen über Kreditsummen, die bis zu einem maximalen Betrag von 50.000 bis 80.000 Euro reichen. Zudem heben sich die Anbieter bei Produktbestandteilen wie Laufzeiten, Sicherheitsübereignungen, Kündigungs- und Auszahlungsfristen voneinander ab. Üblicherweise erfolgt die Auszahlung des Kredits nach wenigen Tagen, bei Barclaycard und Deutscher Bank erfolgt eine Expressauszahlung gar am Tag der Antragstellung.

Das stark kommunizierte Werbeargument der untersuchten Banken ist der Werbezins. Mehrheitlich veröffentlichen die Anbieter dafür eine Zinsspanne. Diese Spanne ist gewaltig, liegt doch die Zinsdifferenz zwischen günstigstem und teuerstem Zins über alle zehn Institute hinweg bei 9,91 Prozentpunkten. Die untersuchten Banken arbeiten dabei mit sehr unterschiedlich großen Werbezinsspannen. Sie reichen von Null bis sieben Prozentpunkten. Eine individuelle Berechnung des tatsächlich anfallenden realen Zinssatzes durch einen Online-Zinsrechner ist dem Kunden nur bei sechs Banken möglich.

In der Kommunikation agieren die Anbieter selektiv. Sechs Banken haben innerhalb von zwölf Monaten das Ratenkreditprodukt über klassische Medien kommuniziert. Das Werbevolumen liegt in der Summe bei 39 Millionen Euro mit einer deutlich sichtbaren Steigerung zum Vorjahr um fast 40 Prozent. Postbank und Teambank präsentieren sich hier stark. Mehrheitlich konzentrieren sich die Banken auf ein Werbemedium.

Als weiteres Kommunikationsmittel ist das Suchmaschinenmarketing als Ausgangspunkt für Online-Recherchen von großer Bedeutung. Nur ein Teil der Banken schafft es zumindest beim ein oder anderen Suchbegriff auf die erste Ergebnisseite. CreditPlus und Deutsche Bank heben sich mit überdurchschnittlich guten Platzierungen bei Suchmaschinenanzeigen von den anderen Instituten ab. Auch die Aktivitäten in den Social Media fallen mit insgesamt 33 relevanten Postings und damit durchschnittlich 3,3 Postings pro Bank und Jahr sparsam aus. Einzig CreditPlus bleibt mit Social Media-Postings und YouTube-Videos durchgehend am Thema.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2017" von *research tools* gibt auf 323 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Bank of Scotland, Bank11direkt, Barclaycard, Commerzbank, CreditPlus, Deutsche Bank, ING-DiBa, Postbank, Sparkassen, TeamBank. 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.

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