

KREDITKARTEN

Verborgenes Potenzial heben

Marktforscher von research tools haben zehn Anbieter in einer Marketing-Mix-Analyse für das Produkt „Kreditkarte“ untersucht. Ergebnis: Sie weisen eine immense Produkt- und Konditionenvielfalt bei gleichzeitig stark unterschiedlicher Marketingausrichtung auf.

➔ Kerstin Eckstein / Uwe Matzner

Auf den ersten Blick bieten die untersuchten Anbieter ein breit aufgestelltes Produktportfolio für den Privat- und Geschäftskunden: Durchschnittlich 11,4 Kreditkarten haben sie im Angebot. Eine stetige Zunahme von Co-Branding-Kreditkarten und Kreditkarten mit Sonderfeatures verspricht mehr Individualität und Anpassung an die Bedürfnisse bestimmter Kundengruppen.

Dennoch gibt es Lücken im Angebot der einzelnen Anbieter: Mal fehlen Studentenz- bzw. Prepaidkarten für den Privatkunden und mal fehlt der gesamte Bereich für Geschäftskunden. American Express erzielt hier dank des vielfältigen Produktportfolios für Privat- und Geschäftskunden sowie eines reichhaltigen Angebots an inkludierten Produktfeatures, Service- und Versicherungsleistungen das beste Ergebnis aller berücksichtigten Unternehmen.

Die Konditionen der Kartenprodukte (zum Beispiel Jahresgebühr, Sollzinsen, Zusatzkartenpreise, Kosten Bargeld und Fremdwährung) fallen sehr unterschiedlich aus. Standardkarten können teilweise ohne Grundgebühr bezogen werden, ansonsten liegen die jährlichen Fixkosten zwischen 20,45 und 55 Euro. Barclaycard schneidet in diesem Bereich am besten ab, hauptsächlich aufgrund einer Vielzahl an kostenfreien Kreditkarten, die sich über fast alle Produktkategorien erstrecken.

Mit einer kostenlosen Prepaidkarte für Minderjährige bzw. für 12- bis 20-Jährige

können Commerzbank sowie die Sparkassen punkten. Vor dem Hintergrund einer bei Banken generell stark ausgeprägten Kundentreue ist es besonders wichtig, Kunden frühzeitig zu binden, sodass Anbieter von Sonderkonditionen für junge Kunden auch auf längere Sicht Vorteile bei der Gewinnung von Marktanteilen erwarten dürften.

Im Bereich Distribution belegen Barclaycard und Postbank gemeinsam den ersten Rang. Mitunter führen sehr unterschiedliche Schwerpunktsetzungen (Internet- und Telefonvertrieb versus Filialbetrieb) zu ähnlichen Gesamtbewertungen. Barclaycard überzeugt durch einen starken Auftritt in

Finanzportalen mit einer durchschnittlichen Platzierung auf Platz 2,6. Bezüglich Kundenfreundlichkeit setzt die Postbank Maßstäbe: Hotlinezeiten rund um die Uhr, Filialöffnungszeiten auch samstags und ein Rückrufservice.

POTENZIAL VON SUCHMASCHINEN WIRD KAUM GENUTZT

Das beste Ergebnis im Bereich Kommunikation erzielen die Sparkassen und die Targobank. Den Sparkassen kommt das gute Abschneiden in Suchmaschinen und in Social-Media-Kanälen zugute. Kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen und eine gezielte Suchmaschinenoptimierung werden

➔ FOKUSSIERUNG DER ANBIETER IM MARKETING-MIX

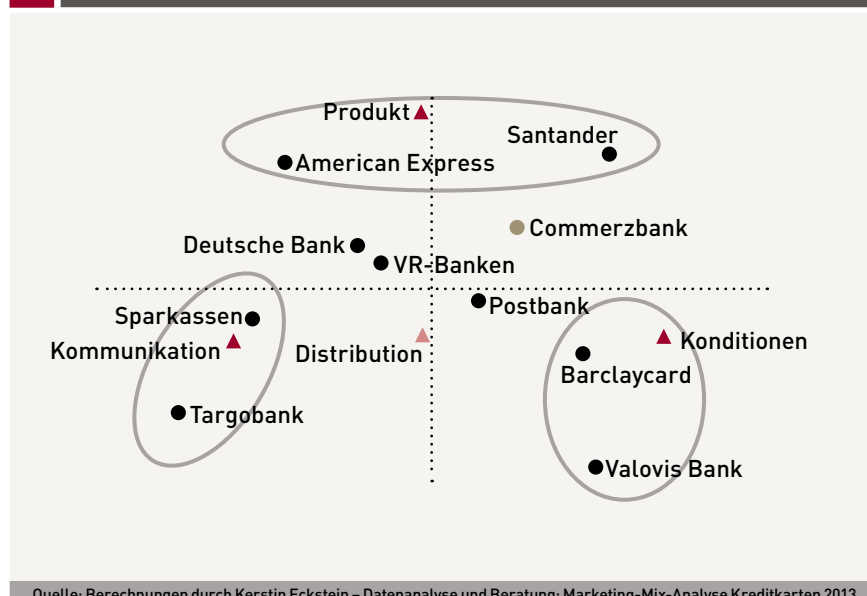




Foto: ©lowtech24/Fotolia.com

nur von wenigen Banken optimal genutzt: Ein Drittel der Institute sind bei den Suchtreffern jenseits der 40. Position platziert, nur wenige erreichen Platzierungen unter den ersten drei Treffern. Auch am Beispiel Facebook zeigt sich, dass Marketingpotenziale nicht durchgängig genutzt werden: Von den acht Banken, die in dem sozialen Netzwerk vertreten sind, nutzen lediglich vier Banken die Plattform für kreditkartenrelevante Informationen.

Die Targobank punktet mit medialer Werbung: Von den insgesamt 11,6 Mio. Euro Werbespendings der zehn untersuchten Institute für Kreditkarten hat die Targobank einen Anteil von mehr als 50%. Ausgegeben werden die 11,6 Mio. Euro zu 68% für den Bereich TV, 25% fließen in die Internetwerbung.

KORRESPONDENZANALYSE ZEIGT UNTERSCHIEDE AUF

Eine Korrespondenzanalyse auf Basis obiger Werte zeigt, dass sich die betrachteten Institute deutlich hinsichtlich der Marketingbereiche Produkt, Kommunikation und Konditionen unterscheiden. Die Positionierungen der Institute im Marketing-Similarity-Chart (siehe Grafik auf Seite 30) sind Ausdruck der relativen Fokussierung der Marketing-Aktivitäten auf die vier Marketing-Mix-Bereiche. Sie sagen nichts über die absolute Stärke in diesen Bereichen aus.

Sparkassen, Targobank und American Express sind besonders kommunikations-

starke Kreditkartenanbieter, hinsichtlich der Konditionen punkten Barclaycard, Valovis Bank und Santander. Innerhalb dieser Gruppen unterscheiden sich die Institute deutlich im Hinblick auf ihre Produktperformance.

Von den vier betrachteten Marketing-Mix-Bereichen trägt die Distribution am wenigsten zur Differenzierung der zehn untersuchten Anbieter im Kreditkartenmarkt bei, was sich im Schaubild durch die Nähe des Punktes zur Mitte ausdrückt. Konkret bedeutet dies, dass sich die Banken hier am ähnlichsten sind und keine besonders ausgeprägte Stärke oder Schwäche zeigen.

Auf den ersten Blick überraschend sind die Deutsche Bank und die Genossenschaftsbanken in unmittelbarer Nähe zueinander positioniert. Dies zeigt, dass sich die Profile stark ähneln, wenngleich die Deutsche Bank in allen vier Bereichen aktiver ist.

WACHSENDER MARKT DANK INTERNET

Im Kreditkartenmarkt liegt noch großes Wachstumspotenzial verborgen. 34% der deutschen Bevölkerung besitzen eine Kreditkarte (39% der Männer und 29% der Frauen). Angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets für Warenkäufe dürften auch Kreditkarten künftig mehr Bedeutung erlangen, als sie ohnehin schon haben. Bereits heute nutzen 14% der Online-Shopper hauptsächlich eine Kreditkarte für ihre Bezahlvorgänge. Die starke Zunahme der Wer-

beausgaben für Kreditkarten deutet ebenfalls auf eine zunehmende Bedeutung dieses Bankprodukts hin.

FAZIT

Wie das Marketing-Ranking zeigt, werden bestimmte Bereiche im Marketing-Mix der Banken vernachlässigt. Dadurch verschonen die Unternehmen wichtige Kundenkontakte, weil Zielgruppen nicht angesprochen bzw. erreicht werden oder kein passendes Produkt angeboten wird.

Der sich derzeit schnell verändernde Bereich Social Media könnte stärker genutzt werden, um Kunden über aktuelle Produkt- und Konditionenmaßnahmen zu informieren. Schließlich ist davon auszugehen, dass es sich bei Fans und Followern um Kunden handelt, die am Unternehmen und seinen Produkten interessiert sind. Hier verbirgt sich für die Anbieter ungenutztes Marketingpotenzial in einem wichtigen wachsenden Markt: Bereits ein Viertel der Internetnutzer in Deutschland besuchen Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken, weltweit sind es bereits 45%. ↙

INFO **AUTOREN:** Kerstin Eckstein ist Inhaberin des Statistikbüros Kerstin Eckstein – Datenanalyse und Beratung in Nürnberg. Uwe Matzner ist Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools in Esslingen am Neckar.