



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Baufinanzierung: Filialisten sind auf Filialberatung fixiert



Nicht alle Baufinanzierer sind am Telefon auskunftsfreudig. Während das Telefon für reine Onliner ein bedeutendes Distributionsmittel ist, lehnen einige Filialisten telefonische Auskünfte aufgrund der Produktkomplexität ab. Laut der ‚Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015‘ verdeutlichen mehr als 33 Pressemeldungen pro Woche zum Thema Baufinanzierung die aktuelle Relevanz dieses Produkts.

Esslingen am Neckar, 02. Juni 2015 – Zehn untersuchte Baufinanzierer offerieren zwischen zwei und 13 unterschiedliche Immobilienfinanzierungsprodukte: Baufinanzierung, Wohn-Riester-Darlehen, KfW-Darlehen, Zwischenkredite, Anschlussfinanzierungen oder Modernisierungskredite. Die beiden Vermittler Interhyp und Dr. Klein präsentieren hier das breiteste Angebot. Die Kredithöhe der Baufinanzierungsprodukte fängt mehrheitlich bei 50.000 Euro an. PSD-Banken und Sparda-Banken bieten Kredite ab 10.000 bzw. 25.000 Euro. Sondertilgungen werden unterschiedlich gehandhabt, mehrheitlich werden bis zu fünf Prozent pro Jahr gewährt.

Die Hotline-Betriebszeiten der Anbieter variieren zwischen 50 und 168 Stunden pro Woche. Interessant ist, dass teilweise gerade Banken mit kürzeren Betriebszeiten durch eine bessere Antwortqualität bei Testanrufen punkten. Während drei Anbieter am Telefon erstklassig beraten beantworten einige Filialisten die gestellten Fragen nicht. Sie bestehen aufgrund des komplexen Produkts auf einen Beratungstermin vor Ort. Bei Mailanfragen überzeugt allein Interhyp mit einer guten Antwortqualität, die übrigen Baufinanzierer zeigen hier deutliches Potenzial.

In Suchmaschinen und Vergleichsportalen sind Dr. Klein, ING-DiBa und Interhyp mit guten Platzierungen vertreten. Eine starke Präsenz zeigen die Sparkassen in Suchmaschinen. Commerzbank, ING-DiBa und Interhyp verzeichnen in Vergleichsportalen neben der Vielzahl genutzter Portale auch eine hohe Anzahl an Top 10-Platzierungen. Die übrigen Anbieter sind nur in weniger als jedem dritten der 42 untersuchten Vergleichsportale zu finden.

Die zehn Baufinanzierer haben innerhalb eines Jahres insgesamt knapp 32 Millionen Euro für mediale Werbung aufgewendet. Geworben wird dabei in Zeitungen, Zeitschriften und TV. Im Verlauf eines Jahres veröffentlichten sieben der zehn Anbieter insgesamt 70 Pressemitteilungen zu Baufinanzierungsthemen. In der Presseresonanz dazu erschienen 1.748 Pressemeldungen, in denen mindestens einer der zehn Anbieter genannt wurde. Diese enorme Flut von mehr als 33 Meldungen pro Woche verdeutlicht die aktuelle Relevanz dieses Bankprodukts.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015" von *research tools* gibt auf 422 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Bausparkasse Schwäbisch Hall, Commerzbank, Deutsche Bank, Dr. Klein, ING-DiBa, Interhyp, Postbank, PSD Banken, Sparda-Banken, Sparkassen. Bereits zum zweiten Mal wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion von zehn Baufinanzierern analysiert und verglichen. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Similarity-Analyse 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