



Pressemitteilung

Kreditkarten: Produktdschungel mit ungenutztem Marketingpotenzial

Esslingen am Neckar, 22.04.2013 – Der Kreditkartenmarkt ist ein Dschungel zahlloser Produkte in verschiedenen Produktkategorien mit unterschiedlichen Leistungsbestandteilen und Konditionen. Durchschnittlich 11,4 Kreditkarten haben die Banken im Angebot. Im Marketing setzen die Banken ganz unterschiedliche Prioritäten.

Gegenwärtig sind in Deutschland vier Millionen Kreditkarten mit Kreditfunktion und 23 Millionen Kreditkarten ohne Kreditfunktion im Umlauf. Angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets für Warenkäufe wird auch die Bedeutung von Kreditkarten weiter zunehmen. Bereits heute nutzen 14% der Online-Shopper hauptsächlich eine Kreditkarte für ihre Bezahlvorgänge.

Die Studie Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2013 von *research tools* durchleuchtet den Marketing-Mix von zehn im Kreditkartenmarkt besonders aktiven Banken. Darin wird deutlich dass das Produktportfolio Kreditkarten breit aufgestellt ist. Die Banken bieten dem Privatkunden durchschnittlich 9,4 verschiedene Kreditkarten an (inklusive Karten mit Sonderfeatures und Co-Branding Karten). Der Businesskunde kann durchschnittlich zwischen zwei Kreditkarten wählen.

Vor dem Hintergrund, dass Bankkunden generell eine wenig ausgeprägte Wechsellaffinität zeigen, ist es besonders wichtig, den Kunden frühzeitig zu binden. Zwei der zehn untersuchten Banken umwerben bereits den zukünftigen, derzeit noch minderjährigen Kreditkartenbesitzer mit kostenlosen Prepaidkarten. Sechs Banken bieten Studenten kostenlose oder verbilligte Kreditkarten an.

Die Werbeausgaben für Kreditkarten belaufen sich bei den untersuchten Banken innerhalb eines Jahres auf 11,6 Millionen Euro, was eine Steigerung zum Vorjahr von 40% bedeutet. Dabei haben drei Banken (Targobank, American Express und Valovis Bank) zusammen einen Anteil von über 10 Millionen Euro, die anderen sieben Banken teilen sich die restlichen 1,3 Millionen Euro. Ausgegeben wird das Geld zu 68% für den Bereich TV und 25% fließen in die Internetwerbung.

Kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen werden von einer Bank intensiv, von drei weiteren sporadisch genutzt. Die andere Art des Suchmaschinenmarketings, die gezielte Suchmaschinenoptimierung, zeigt enorme Unterschiede in Häufigkeit und Position der Listung: ein Drittel der Institute sind bei den Suchtreffern jenseits der 40. Position platziert, nur wenige erreichen Platzierungen unter den ersten drei Treffern.

Auch beim Social Networking zeigt sich am Beispiel Facebook, dass die Marketingpotenziale nicht durchgängig genutzt werden: von den acht Banken, die auf Facebook vertreten sind, nutzen lediglich vier Banken die Plattform für kreditkartenrelevante Informationen. Ungenutztes Marketingpotenzial in einem wichtigen wachsenden Markt: ein Viertel der Internetnutzer in Deutschland besuchen Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken, weltweit sind es bereits 45%.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Über die Studie:

Die Studie "Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2013" von *research tools* gibt auf 450 Seiten Einblick in den wachsenden Kreditkartenmarkt. Kern der Analyse ist das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Banken in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen von *research tools*, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedenster Sekundärquellen. Die Studie ist im April 2013 erschienen.

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
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net
www.research-tools.net