



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Marketing der Kreditkartenspezialisten überzeugt mit Produktvielfalt und Kommunikation



Die zehn untersuchten Banken bieten zusammen 98 Kreditkarten an, was im Durchschnitt knapp zehn Karten pro Bank macht. Der Konsument hat damit die Qual der Wahl. Ergänzend beinhaltet das Angebot an Kreditkarten, Prepaidkarten und Co-Branding-Karten zahlreiche Versicherungsleistungen und Sonderfeatureangebote wie Motivkarten, Shoppingcards oder Travelcards. Laut der „Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015“ zeigen neben den analysierten Spezialisten auch Filialbanken und Nischenanbieter Stärken. Bei Mailanfragen offenbaren alle zehn Anbieter trotz guter Reaktionszeiten deutliches Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Antwortqualität.

Esslingen am Neckar, 24. April 2015 – Auf dem Kreditkartenmarkt in Deutschland stehen sich ausgewiesene Spezialisten, Universalbanken, sowie Nischenanbieter gegenüber. Das Produktportfolio der zehn untersuchten Anbieter bewegt sich zwischen einer und 18 Kreditkarten, Prepaidkarten und Co-Branding-Karten. Sechs Anbieter offerieren ergänzend spezielle Karten für Businesskunden. Zahlreiche Produktfeatures und inkludierte Versicherungen machen einen Direktvergleich fast unmöglich.

Hinsichtlich der Konditionen unterscheiden sich die einzelnen Angebote der untersuchten Anbieter deutlich. Ganz ohne Grundgebühr ist die Standardkarte bei Barclaycard und Targobank erhältlich. Advanzia bietet die einzige kostenfreie Goldkarte. Die teuerste Lösung ist die Platinum Card von American Express mit einer Jahresgebühr von 600 Euro.

In der Distribution zeigt Barclaycard in 99 untersuchten Vergleichsportalen die mit Abstand beste Präsenz und durchgehend Top-Platzierungen. Während die Antwortqualität bei Telefonanfragen mit Ergebniswerten zwischen 80 und 90 Prozent durchweg gut ist, fällt sie bei Mailanfragen erstaunlich schlecht aus. Nur beim ADAC liegt die Antwortqualität bei 70 Prozent, die anderen Banken erreichen Werte zwischen 35 und 65 Prozent. Einwandfrei immerhin sind die Reaktionszeiten, die bei neun Banken unter acht Stunden liegen. Eine Bank beantwortet keine der Mailanfragen.

Die Werbeausgaben für Kreditkarten belaufen sich bei den untersuchten Anbietern innerhalb eines Jahres auf fast zehn Millionen Euro, wobei 96 Prozent der Spendings von American Express und Barclaycard getätigt werden. American Express wirbt hauptsächlich in TV während Barclaycard den Schwerpunkt auf Internetwerbung legt.

In der Kommunikation schalten kostenpflichtige Anzeigen in unterschiedlichen Suchmaschinen nur Advanzia und Targobank. American Express, Barclaycard und Wüstenrot beschränken sich auf Anzeigen in google.de. Neun der zehn Anbieter sind in Social Media aktiv, kreditkartenrelevante Beiträge werden jedoch nur sporadisch gepostet. Die Targobank ist hier mit insgesamt 14 Beiträgen innerhalb eines Jahres am aktivsten. Audiovisuelle Eindrücke auf YouTube bietet keine der untersuchten Banken.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Die großen Kreditkartenspezialisten American Express und Barclaycard überzeugen mit Stärken in allen vier Marketing-Mix-Bereichen. Eine statistische Ähnlichkeitsanalyse zeigt in drei Gruppen die auf Konditionen fokussierten Anbieter Targobank, Barclaycard, Postbank und Santander, die relative Stärken bei Distribution und Kommunikation aufweisenden Anbieter ADAC, Advanzia und Wüstenrot sowie die produktmarktorientierten Sparkassen, VR-Banken und American Express.

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015" von *research tools* gibt auf 442 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter ADAC, Advanzia, American Express, Barclaycard, Postbank, Santander, Sparkassen, Targobank, VR-Banken und Wüstenrot. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. 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