



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Pressemitteilung

Weitgehend homogene Ratenkreditprodukte erfordern große Marketinganstrengungen



Esslingen am Neckar, 27. Mai 2014 – Weitgehend homogene Ratenkreditprodukte spiegeln sich in einer geringen Anzahl von Alleinstellungsmerkmalen in der Kommunikation wider. Die zehn untersuchten Banken agieren deshalb mit großen Strategieunterschieden, besonders in den Marketing-Teilbereichen Konditionen und Kommunikation. Kreditspezialist CreditPlus führt durch einen starken Strategiemix das Marketing-Ranking an.

Auf dem Ratenkreditmarkt stehen sich Spezialisten, Direktbanken und Filialbanken in intensivem Wettbewerb gegenüber. Die Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2014 untersucht die Marketinganstrengungen von zehn Banken in den vier Marketing-Mix-Bereichen Product, Price, Place, Promotion. Das finale Gesamtranking führt Spezialist CreditPlus aufgrund überzeugender Ergebnisse in drei der vier Marketing-Mix-Bereiche an. Die zweitplatzierte Targobank zeigt durchgehend Stärke.

Insgesamt bieten die zehn untersuchten Banken zwischen zwei und fünf Ratenkreditmodelle an. Alleinstellungsmerkmale offerieren Credit Plus mit einem Kredit für Beamte und einem Kleinkredit, und die Targobank mit einem KfW-Studienkredit. Unterschiede in Sondertilgungsoptionen oder Ratenpausen lohnen den Angebotsvergleich durch den Kunden.

Im Bereich Konditionen schneidet bei zehn Kundenprofilen die CreditPlus mit acht Erstplatzierungen weitaus am besten ab. Neun der zehn Banken kommunizieren einen Werbezins, teilweise als günstiger Einzelzinssatz, teilweise als breit angelegte Spanne.

In den Finanzportalen sind zwei der untersuchten Banken nur vereinzelt zu finden. Die TARGOBANK zeigt in den Portalen die beste Präsenz. Die norisbank punktet durch die besten durchschnittlichen Platzierungen. Die ING-DiBa steht im Distributionsranking an erster Stelle aufgrund durchgehend guter Ergebnisse unter anderem durch eine sensationell rasche Reaktionszeit von durchschnittlich einer Stunde bei Onlineanfragen.

Die Präsenz in Suchmaschinen hilft dem potenziellen Kunden bei Online-Recherchen. Eine große Anzahl kostenpflichtiger Werbeanzeigen in Suchmaschinen schalten CreditPlus, ING-DiBa und TeamBank. Die Auffindbarkeit in Suchmaschinen hängt in hohem Maße von der Position der ersten Listung ab. Diese ist nur in weniger als der Hälfte der Fälle diesseits des 20. Platz. Keine Bank schafft hier durchgehend gute Listungspositionen.

Für Ratenkredit-relevante Werbung wurden innerhalb eines Jahres von den zehn Banken 78 Millionen Euro aufgewendet, was eine Zunahme um rund 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Dabei decken vier Banken über Dreiviertel der Spendings ab. Die Banken investieren 60 Prozent der Ausgaben in Fernsehwerbung.

Die Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen dient zur Wiedererkennung durch den Kunden und zur Abhebung von der Konkurrenz. Die Sparkassen verwenden in den Medien die gewählten produktspezifischen Leistungs- und Serviceattribute am durchgängigsten. Bei einer Großzahl der Banken tauchen vor allem in den Suchmaschinenanzeigen oder in den sozialen Medien die eingeführten Vorteilsargumente nicht auf. Exklusiv genutzte USP-Argumente verwendet nur die Postbank.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Über die Studie:

Die Studie "Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2014" von *research tools* gibt auf 465 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Banken Creditplus, Deutsche Bank, ING-DiBa, norisbank, OYAK ANKER, Postbank, PSD Banken, Sparkassen, Targobank und TeamBank. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion im Ratenkreditmarkt. Die dazugehörigen Marktinformationen stammen aus Online-Datenbanken, verschiedenen Sekundärquellen, eigenen Erhebungen und Mystery Research. Stärken-Schwächen-Analysen, Marketing-Ranking und Marketing-Similarity-Analyse führen sämtliche Ergebnisse zusammen.

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