

+++ ADAC +++ Barclaycard +++ ING-DiBa +++ Postbank +++ Santander +++ Sparkassen +++ TARGOBANK ++  
+ Toyota Kreditbank +++ VR-Banken +++ Volkswagen FS +++ ADAC +++ Barclaycard +++ ING-DiBa +++ ADA

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

wissenschaftliche Betreuung durch Prof. Dr. Wolfgang L. Brunner  
(Vorsitzender des Vorstandes des Berliner Instituts für Bankunternehmensführung)

April 2014

powered by:



# Informationen zur Studie

## Keyfacts (Auswahl)

- 27% der Gesamtbevölkerung gehören der Zielgruppe der Autokreditnehmer an. Darunter sind etwas mehr Männer als Frauen. Davon nehmen 15% den Kredit bei einer Autobank auf und 12% bei einem Kreditinstitut.
- Die Produktportfolios der untersuchten Banken umfassen überwiegend ein Produkt. Nur zwei Anbieter heben sich mit zwei bzw. vier verschiedenen Produkten ab.
- Hinsichtlich der Konditionen bestehen große Unterschiede. Ein Institut ist bei allen berücksichtigten Nutzerprofilen das günstigste. Zwei Anbieter erweisen sich als besonders hochpreisig.
- Mehr als 17 Millionen Euro wurden insgesamt von den zehn Anbietern für mediale Werbung mit Autokreditbezug ausgegeben. Der Großteil dieser Werbeausgaben entfällt auf einen Anbieter. Für drei Anbieter konnten keine Werbeausgaben festgestellt werden.
- Bis auf einen Anbieter nutzen alle Social Media für ihr Marketing. Autokreditrelevanter Inhalt wird allerdings nur von der Hälfte der Institute in geringem Umfang gepostet.
- Test-E-Mails an die Kundendienste der Banken offenbaren große Unterschiede bezüglich Zuverlässigkeit und Antwortqualität. Nur zwei Anbieter haben alle Fragen vollumfänglich beantwortet, zwei weiteren gelang dies zumindest weitgehend.

# Informationen zur Studie (1)

**Sie möchten wissen**, worin sich die Produktportfolios der untersuchten Anbieter unterscheiden, auf welchen Wegen diese Anbieter ihre Produkte anbieten, welche Konditionenunterschiede in verschiedenen Szenarien bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Unternehmen auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind, wie durchgängig die Werbeargumente in den verschiedenen Medien verwendet werden, wer das Ranking der Marketinganstrengungen anführt, wie sich die zehn untersuchten Anbieter hinsichtlich ihrer Marketingschwerpunkte unterscheiden?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Autokredit. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Autokredite aus Sicht der Anbieter analysiert.

**Forschungsdesign:** Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im April 2014 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Anbieter von Autokrediten** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Autokredite. Es handelt sich dabei um ADAC, Barclaycard, ING-DiBa, Postbank, Santander Consumer Bank, Sparkassen, TARGOBANK, Toyota Kreditbank, VR-Banken und Volkswagen Bank.

# Informationen zur Studie (2)

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014 als PDF- und Powerpoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie von Autokreditbesitzern
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Anbieter in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse (Korrespondenzanalyse)

**Die 425 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	19
➤ Chronologie der Ereignisse	22
➤ Marktsituation	31
➤ Marktanteile	47
➤ Der Autokreditnehmer	51
▪ Soziodemografie	54
▪ Soziodemografie einzelner Anbieter	58
▪ Kundenausschöpfung der Anbieter	64
➤ Image der Anbieter	71
▪ Pressepräsenz	75
▪ Suchvolumen im Internet	76
▪ Selbstbeschreibung	80
▪ Positionierung	114
➤ Produkt	119
▪ Übersicht	124
▪ Anzahl Produkte	125



# Inhaltsverzeichnis

▪ Produkteigenschaften	126
▪ Voraussetzungen	129
▪ Services	131
▪ Individualisierung	133
▪ Gütesiegel	137
▪ Besonderheiten	139
▪ Versicherungen zum Autokredit	141
▪ Aktuelle Produktmaßnahmen	144
▪ Alleinstellungsmerkmale	149
➤ Konditionen	151
▪ Übersicht	155
▪ Zinsrelevante Angaben	156
▪ Zinsen Autokredit	164
▪ Gebühren	174
▪ Besonderheiten	176
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	178
▪ Alleinstellungsmerkmale	183



# Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	185
▪ Übersicht	193
▪ Vertriebswege	194
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	196
▪ Homepage	198
▪ Apps	207
▪ Kontaktmöglichkeiten	209
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	213
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	223
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	228
▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen	235
▪ Alleinstellungsmerkmale	240
➤ Kommunikation	242
▪ Übersicht	252
▪ Homepage	253
▪ Flyer und Prospekte	258
▪ Kundenmedien	265

# Inhaltsverzeichnis

▪ Werbeaufwendungen	266
▪ Werbemotive	274
▪ Präsenz in Suchmaschinen	288
▪ Bookmark-Services	297
▪ Präsenz in Social Media	298
▪ Pressemitteilungen	317
▪ Presseresonanz	322
▪ Presseeffizienz	325
▪ USP Analyse	326
▪ Motivanalyse	351
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	363
▪ Alleinstellungsmerkmale	368
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	370
➤ Marketingranking	376
▪ Produkt	380
▪ Konditionen	387
▪ Distribution	393



# Inhaltsverzeichnis

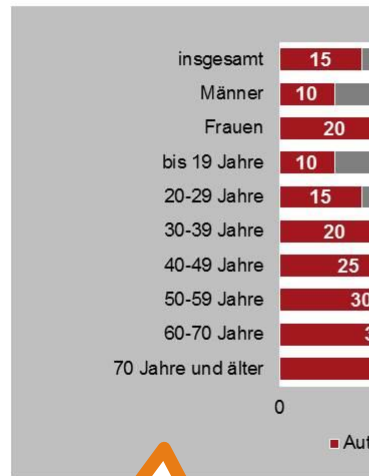
▪ Kommunikation	402
▪ Übersicht Marketing-Mix	411
▪ Marketing-Mix gesamt	412
➤ Marketing-Similarity	414
➤ Quellenverzeichnis	422
➤ Kontakt	424



# Beispielseiten (1)

## Der Autokreditbesitzer Soziodemografie

Geschlecht und Alter (Angaben in Prozent)



Quelle: b4p – best 2013



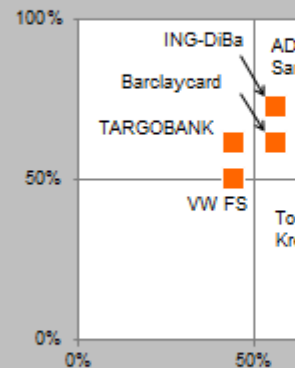
**Welche soziodemografischen Besonderheiten charakterisieren den Autokreditbesitzer?**

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Image der Anbieter Positionierung

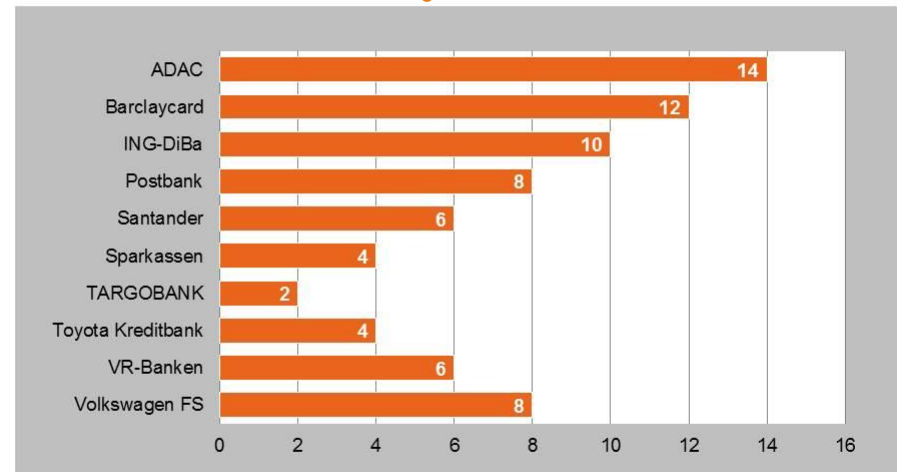
Positionierung der Autokreditanbieter bezogen auf Leistungs- und S

Leistungsargumente



Produkt  
Anzahl Produkte

Anzahl der Autokreditprodukte der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Autokredit 2014

# Beispielseiten (2)

## Produkt

Alleinstellungsmerkmale

### Spezielle Angebote

Anbieter	Produktfeatures
1	Ratenpausen möglich
2	Online-Sofortzusage möglich für Kunden
3	
4	Kreditaufstockung möglich
5	Kreditbetrag ab 500€ Laufzeit maximal 96 Monate Kreditaufstockung möglich

## Konditionen

Zinsen Autokredit

Effektiver Jahreszins für einen Autokredit nach Nutzungsprofilen

Anbieter	Zinssatz	
	Profil 1	Profil 2
3	X,75%	X,75%
5	X,99%	X,99%
7	-	X,75%
8	X,69%	X,69%
	X,99%	X,99%

## Distribution

Präsenz in Finanzportalen

Erstplatzierung in Finanzportalen

Anbieter	Erstplatzierung																
	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
ADAC	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22	
Barclaycard	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	
ING-DiBa	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22	
Postbank	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	
Santander	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22	
Sparkassen	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22	
TARGOBANK	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	
Toyota Kreditbank	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22	
VR-Banken	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	
Volkswagen FS	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22	

Quelle: research tools

Welche unterschiedlichen Effektivzinsen ergeben sich nach Nutzungsprofilen?

Welche Präsenz in Vergleichsportalen zeigen die Banken und Autobanken?



Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit



Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (3)

## Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen

### Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in sec
2	Bandansage/ persönlich	0:00- 0:00
4	Bandansage	0:20- 0:00
6	persönlich	0:00- 0:00
8	Bandansage/ persönlich	0:00- 0:00
10	Bandansage	0:26- 0:00

Quelle: research tools

## Kommunikation

Werbemotive

### Sparkassen – Zeitungen

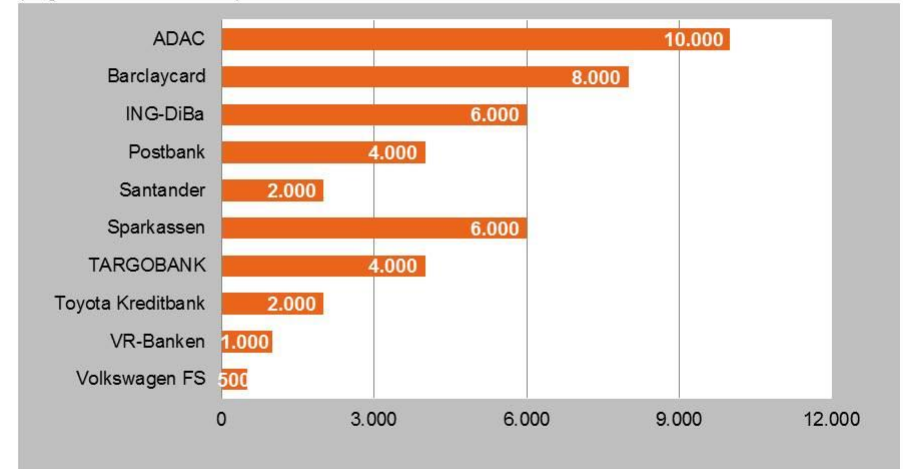


Welche Werbeausgaben tätigten die Banken und Autobanken?

## Kommunikation

Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Anbieter für Autokredite im Zeitraum Februar 2013 bis Januar 2014 (Angaben in tausend Euro)



Quelle: Ebiquty; Berechnungen durch research tools

Welche Antwortqualität zeigen die Autokreditgeber beim Telefonkontakt?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



# Beispielseiten (4)

## Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der relev. Facebook-Postings, Google+-Postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Pressetexte mit Autokreditbezug (Angaben in %)

Anbieter	Faceb.	Goog
ADAC	20,0	20,0
Barclaycard	40,0	20,0
ING-DiBa	0,0	20,0
Postbank	0,0	0,0
Santander	0,0	0,0
Sparkassen	20,0	20,0
TARGOBANK	0,0	0,0
Toyota Kreditb.	0,0	0,0
VR-Banken	0,0	0,0
Volkswagen	20,0	20,0

Quelle: research tools, Pressemitteilungen \*\* Press



## Kommunikation Motivanalyse

Konsistenz der Motive der Anbieter (Angaben in Prozent)

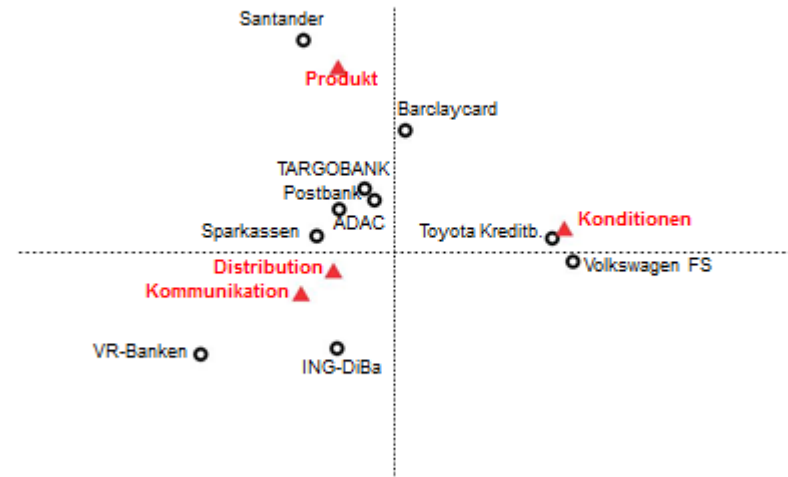


Quelle: research tools

Wie positionieren sich die Autokreditgeber im Marketing-Mix?

## Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse  
Autokredit 2014



Welche Unterschiede in der Medienpräsenz zeigen sich?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 - 55090384**

**Auftragnehmer:**

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die Studie **Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014**.

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

E-Mail:

---

Position/Funktion:

---

Unterschrift:

---

Datum/Ort:

---

# Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,  
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Wäldenbronner Straße 2  
73732 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Branche Banken erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014 (März 2014)
- Studie Bankzielgruppe Leasingnehmer 2014 (Februar 2014)
- Werbemarktanalyse Banken 2014, herausgegeben von Ebiquity/research tools (Januar 2014)
- Studie Bankzielgruppe Bausparer 2013 (Dezember 2013)
- Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2013 (November 2013)
- Studie Unternehmensprofile Sparda-Banken 2013 (November 2013)
- Studie Bankzielgruppe Wertpapierbesitzer 2013 (Oktober 2013)