

+++ ADAC +++ Advanzia +++ American Express +++ Barclaycard +++ Postbank +++ Santander +++ Sparkassen +++ Targobank +++ VR-Banken +++ Wüstenrot +++ ADAC +++ Advanzia +++ American Express +++

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar,

April 2015

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-
Analyse Kreditkarten 2015

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Portfolios der untersuchten Banken umfassen zwischen einem und 18 Kreditkartenprodukte. Über die Hälfte der Anbieter führt eigene Angebote für Geschäftskunden.
- Vier Anbieter profilieren sich mit Kreditkartenangeboten ohne Jahresgebühr. Ein Anbieter erweist sich im Vergleich zu den Mitbewerbern als deutlich hochpreisiger.
- In Vergleichsportalen können zwei Anbieter überragende Platzierungen erzielen. Nur ein Anbieter ist überhaupt nicht in Vergleichsportalen vertreten.
- Die Antwortqualität fällt bei Telefonanfragen positiver aus als bei Online-Anfragen. Bei Mailanfragen liegt die durchschnittliche Antwortquote bei 49 Prozent und kein Anbieter beantwortet die Fragen vollständig.
- Von den Investitionen in mediale Werbung entfallen über 90% auf zwei Anbieter. Mehrheitlich beschränken die Banken ihre Werbeaktivitäten auf ein Medium. Immerhin die Hälfte der Anbieter nutzt kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen.
- Social Media Kanäle nutzen fast alle Anbieter. Hinsichtlich der Performance im Zusammenhang mit dem Thema Kreditkarten stechen drei Banken heraus.

Informationen zur Studie

Sie möchten wissen, worin sich die Portfolios der zehn untersuchten Anbieter unterscheiden, auf welchen Wegen diese ihre Produkte anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Anbieter auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social-Media-Kanälen positioniert sind?

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 Kreditkarten. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Kreditkartenmarkt aus Sicht der Banken analysiert.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von AdVision digital (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im April 2015 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Kreditkartenanbieter** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Kreditkarten. Es handelt sich dabei um **ADAC, Advanzia, American Express, Barclaycard, Postbank, Santander, Sparkassen, Targobank, VR-Banken** und **Wüstenrot**.



Informationen zur Studie

Die Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015 wird 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 **Analysen**:

- Werbespendings/Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **AdVision digital**
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Banken
- Präsenz der Banken in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Marketing-Similarity Analyse

Die 439 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	16
➤ Produkt	20
▪ Anzahl Produkte	26
▪ Portfolio – Privatkunden	27
▪ Produktfeatures – Übersicht	36
▪ Produktfeatures Privatkunden – Standardkarten	38
▪ Produktfeatures Privatkunden – Goldkarten	47
▪ Produktfeatures Privatkunden – Platinkarten	56
▪ Produktfeatures Privatkunden – Studentenkarten	62
▪ Produktfeatures Privatkunden – Prepaidkarten	65
▪ Produktfeatures Privatkunden – Sonderfeatures-Karten	71
▪ Produktfeatures Privatkunden – Co-Branding-Kreditkarten	80
▪ Produktfeatures Geschäftskunden	98
▪ Produktfeatures Geschäftskunden – Classickarten	99
▪ Produktfeatures Geschäftskunden – Goldkarten	105
▪ Produktfeatures Geschäftskunden – Platinkarten	108
▪ Produktfeatures Geschäftskunden – Prepaidkarten	111



Inhaltsverzeichnis

▪ Auszeichnungen, Gütesiegel, Testberichte	114
▪ Weitere Produktmaßnahmen	116
▪ Alleinstellungsmerkmale	121
➤ Konditionen	123
▪ Antragsvoraussetzungen	129
▪ Privatkunden Preisspanne	131
▪ Privatkunden – Standardkarten	132
▪ Privatkunden – Goldkarten	135
▪ Privatkunden – Platinkarten	138
▪ Privatkunden – Studentenkarten	140
▪ Privatkunden – Prepaidkarten	141
▪ Privatkunden – Sonderfeatures-Karten	143
▪ Privatkunden – Co-Branding-Karten	146
▪ Geschäftskunden – Preisspanne	152
▪ Geschäftskunden – Classickarten	153
▪ Geschäftskunden – Goldkarten	155
▪ Geschäftskunden – Platinkarten	156
▪ Geschäftskunden – Prepaidkarten	157



Inhaltsverzeichnis

▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	158
▪ Alleinstellungsmerkmale	163
➤ Distribution	165
▪ Vertriebswege	173
▪ Öffnungszeiten der Filialen	177
▪ Homepage	181
▪ Hotline-Betriebszeiten	186
▪ Apps	188
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	190
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	210
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Onlineanfragen	213
▪ Weitere Distributionsmaßnahmen	218
▪ Alleinstellungsmerkmale	223
➤ Kommunikation	235
▪ Homepage	236
▪ Flyer und Prospekte	246
▪ Kundenmedien	256
▪ Werbeaufwendungen	257



Inhaltsverzeichnis

▪ Werbemotive	264
▪ Präsenz in Suchmaschinen	273
▪ Präsenz in Social Media	281
▪ Pressemitteilungen	309
▪ Presseresonanz	316
▪ Presseeffizienz	319
▪ USP Analyse	320
▪ Motivanalyse	346
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	358
▪ Alleinstellungsmerkmale	363
➤ Stärken und Schwächen der Banken	365
➤ Marketingranking	376
▪ Produkt	380
▪ Konditionen	393
▪ Distribution	406
▪ Kommunikation	415
▪ Übersicht Marketing-Mix	425
▪ Marketing-Mix gesamt	426



Inhaltsverzeichnis

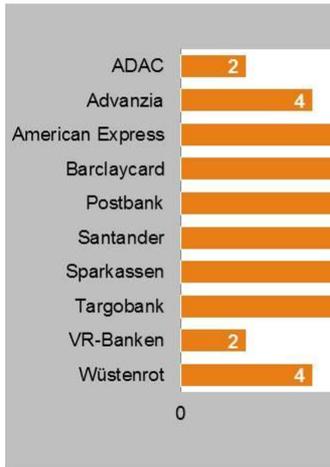
➤ Marketing-Similarity	428
➤ Quellenverzeichnis	436
➤ Kontakt	439

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Portfolio

Anzahl der Kreditkartenprodukte der Anbieter



Quelle: research tools



Produkt Privatkunden

Standardkunden – Produktfeatures

Bank	Produkt	1	2
Santander	Visa Classic Karte	x	x
Sparkassen	MasterCard Standard		
Sparkassen	Visa Card	x	x
Targobank	Classic Karte		
VR-Banken	Classic Card	x	x

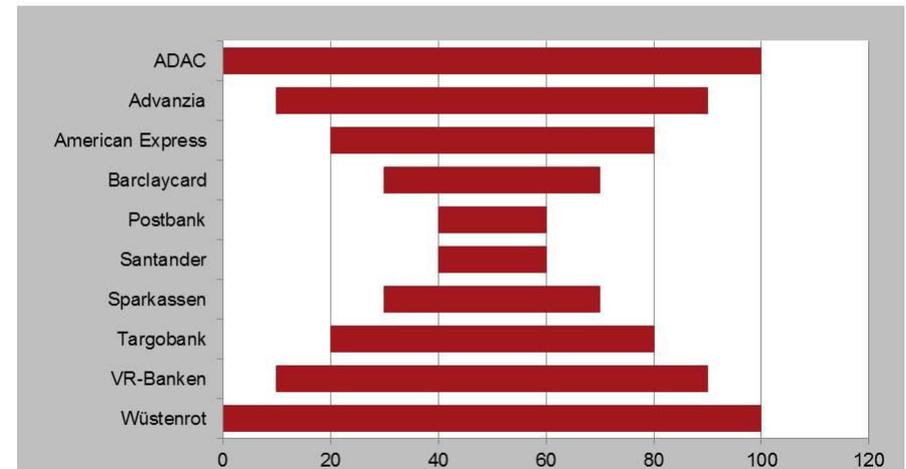
Quelle: Homepage der Anbieter



Innerhalb welcher Preisspannen liegen die Jahresgebühren?

Konditionen Privatkunden

Preisspanne der Jahresgebühr bei Kreditkarten* für Privatkunden (Angaben in Euro)



Quelle: Homepages der Banken, Berechnungen durch research tools; * keine Prepaid- und Studentenkarten



Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Privatkunden

Platinkarten

Bank	Produkt	Jahre
American Express	Platinum Card	Hauptk Zusatzbeitrag
Barclaycard	Barclaycard Platinum Double	Hauptk Jahr b Karten
Postbank	Visa Card Platinum	Hauptk Zusatzbeitrag
Sparkassen	Platinum-Kreditkarte (MC oder Visa)	Hauptk Jahr b Karten
Targobank	Premium-	Hauptk Zusatzbeitrag

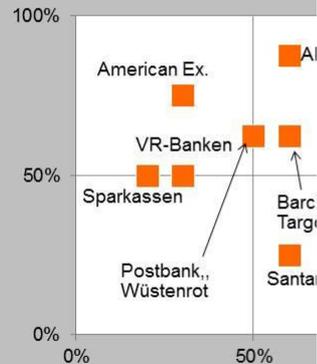
Quelle: Homepages



Distribution Homepage

Positionierung der Anbieter

Kommunikation



Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Erstplatzierung in Vergleichsportalen

Bank	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
Avanzia	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
American Ex.	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
Postbank	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Santander	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Sparkassen	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
Targobank	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
Wüstenrot	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Kreditkarten 2015

Welche preispolitischen Unterschiede ergeben sich im Detail?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess

Telefonanfragen

Bank	Erster Kontakt	Zeitpunkt
Sparkassen	Bandansage	00:00
Targobank	persönlich	
VR-Banken	Bandansage	00:00
Wüstenrot	Bandansage	00:00
Sparkassen	persönlich	

Quelle: research tools



Welche Anbieter überzeugen bei Telefonanfragen mit ihrer Antwortqualität?

Kommunikation

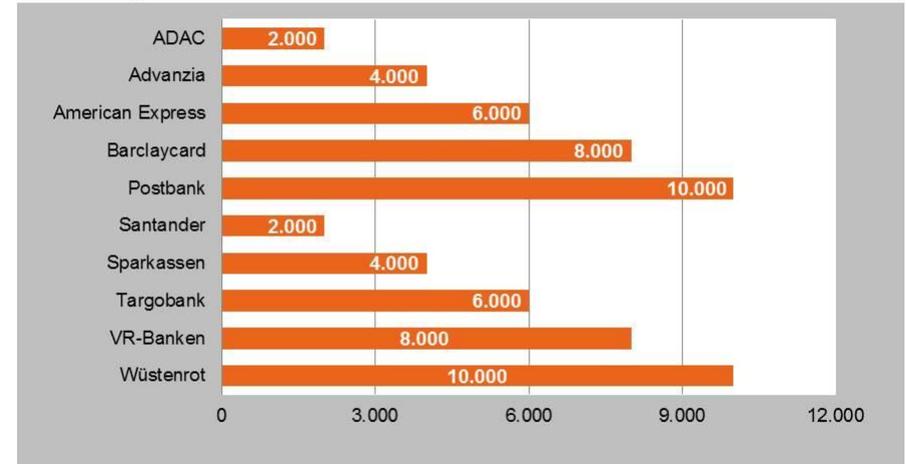
Werbemotive

Barclaycard – Internet

Kommunikation

Werbeaufwendungen

Werbeaufwendungen der Anbieter für Kreditkarten im Zeitraum März 2014 bis Februar 2015 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquty; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Kreditkarten 2015

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseerwähnung (in %)

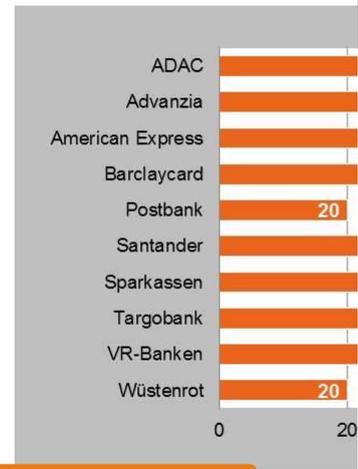
Bank	Faceb.	Googl
ADAC	20,0	20,0
Advanzia	40,0	20,0
American Ex.	-	20,0
Barclaycard	-	-
Postbank	-	-
Santander	20,0	20,0
Sparkassen	-	-
Targobank	-	-
VR-Banken	-	-
Wüstenrot	20,0	20,0

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseerwähnung



Kommunikation Motivanalyse

Konsistenz der Motive der Anbieter (An)



Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf die Marketingbereiche?

Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welcher Anbieter hebt sich hinsichtlich der Social-Media-Präsenz ab?



Marketing-Mix-Analyse
Kreditkarten 2015

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Bankenbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Banken 2015
- Marketing-Mix-Analyse Tagesgeld 2014
- Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2014
- Marketing-Mix-Analyse Autokredit 2014
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014
- Werbemarktanalyse Banken 2014

Seit 2005 arbeitete research tools für knapp 70 Banken. In der Bankenbranche erschienen seit Anfang 2012 35 Marktstudien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 36 Marktstudien erschienen.