

+++ CreditPlus +++ Deutsche Bank +++ ING-DiBa +++ norisbank +++ OYAK ANKER Bank +++ Postbank +++  
+ PSD Banken +++ Sparkassen +++ TARGOBANK +++ TeamBank +++ CreditPlus +++ Deutsche Bank +++ IN

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2014

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

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

Mai 2014

powered by:



# Informationen zur Studie (1)

## Keyfacts (Auswahl)

- Kreditaffine Personen sind mehrheitlich männlich und stärker bei unter 50-jährigen anzutreffen. Allerdings bestehen hinsichtlich der soziodemografischen Eigenschaften von Kunden zwischen den analysierten Banken Unterschiede.
- Die Produktportfolios der untersuchten Banken umfassen zwischen zwei und fünf Ratenkreditprodukte. Zwei Anbieter weisen mit Produkten für spezielle Konsumentengruppen Alleinstellungen auf.
- Hinsichtlich der Konditionen bestehen große Unterschiede. Ein Institut ist bei acht von zehn getesteten Nutzerprofilen das günstigste. Zwei Banken erweisen sich als besonders hochpreisig, ein Anbieter ist gleichzeitig zweimal der günstigste und dreimal der teuerste.
- Mehr als 78 Millionen Euro wurden insgesamt von neun Anbietern für mediale Werbung mit Ratenkreditbezug ausgegeben. Drei Banken steigerten ihre Werbeausgaben im Untersuchungszeitraum erheblich.
- Bis auf ein Institut nutzen alle Banken Social Media für ihr Marketing, vier pflegen einen eigenen Blog. Ein Anbieter hat deutlich mehr ratenkreditrelevante Beiträge gepostet als die übrigen.
- Im Suchmaschinenmarketing fallen die überwiegend schlechten Platzierungen der Kreditprodukte bei den Suchergebnissen auf.

# Informationen zur Studie (2)

**Sie möchten wissen**, welche neuen Entwicklungen am Ratenkreditmarkt zu erkennen sind, worin sich die Produkte der untersuchten Anbieter unterscheiden, auf welchen Wegen die Institute 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 zum Ratenkredit positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Institute 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 Ratenkredit. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Ratenkredite 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 Mai 2014 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Anbieter von Ratenkrediten** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Ratenkredite. Es handelt sich dabei um CreditPlus, Deutsche Bank, ING-DiBa, norisbank, OYAK ANKER Bank, Postbank, PSD Banken, Sparkassen, TARGOBANK und TeamBank.

# Informationen zur Studie (3)

Für eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen wird die Marketing-Mix-Analyse Ratenkredit 2014 als PDF- und PowerPoint-Datei angeboten.

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

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Banken
- Auswertungen zur Soziodemografie von Ratenkreditbesitzern
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleiche für zehn Szenarien
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Banken und des Themas Ratenkredit in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse auf Basis Korrespondenzanalyse

**Die 465 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	18
➤ Chronologie der Ereignisse	21
➤ Marktsituation	29
➤ Marktanteile	37
➤ Der kreditaffine Verbraucher	45
▪ Kreditaffinität nach Soziodemografie	48
▪ Kreditaffinität nach Banken	51
▪ Soziodemografie einzelner Banken	52
➤ Bankenimage	59
▪ Pressehäufigkeit	63
▪ Suchvolumen im Internet	64
▪ Selbstbeschreibung der Banken	68
▪ Positionierung der Banken	88
➤ Produkt	92
▪ Anzahl Produkte	98
▪ Portfolio	99

# Inhaltsverzeichnis

▪ Produkteigenschaften	101
▪ Services	108
▪ Individualisierung	110
▪ Besonderheiten, Gütesiegel	114
▪ Versicherungen zum Ratenkredit	117
▪ Aktuelle Produktmaßnahmen	120
▪ Alleinstellungsmerkmale	125
➤ Konditionen	127
▪ Bonitätskriterien	132
▪ Antragsvoraussetzungen	135
▪ Einzureichende Unterlagen	137
▪ Werbebezins vs. Realzins	139
▪ Laufzeitabhängige Zinsen	149
▪ Strategische Konditionenpolitik	153
▪ Gebühren	155
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	157
▪ Alleinstellungsmerkmale	162



# Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	164
▪ Vertriebswege	172
▪ Öffnungszeiten der Filialen	176
▪ Homepage	180
▪ Hotline-Betriebszeiten	186
▪ Apps	188
▪ Präsenz in Finanzportalen	190
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	200
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	205
▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen	212
▪ Alleinstellungsmerkmale	217
➤ Kommunikation	219
▪ Homepage	230
▪ Flyer und Prospekte	235
▪ Kundenmedien	251
▪ Werbeaufwendungen	252
▪ Werbemotive	261

# Inhaltsverzeichnis

▪ Präsenz in Suchmaschinen	284
▪ Präsenz in Social Media	294
▪ Pressemitteilungen	354
▪ Presseresonanz	361
▪ Presseeffizienz	364
▪ USP Analyse	365
▪ Motivanalyse	390
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	402
▪ Alleinstellungsmerkmale	407
➤ Stärken und Schwächen der Banken	409
➤ Marketingranking	420
▪ Produkt	424
▪ Konditionen	429
▪ Distribution	434
▪ Kommunikation	442
▪ Übersicht Marketing-Mix	450
▪ Marketing-Mix gesamt	451



# Inhaltsverzeichnis

➤ Marketing Similarity	453
➤ Quellenverzeichnis	462
➤ Kontakt	464

# Beispielseiten (1)

## Der kreditaffine Verbraucher Soziodemografie

Ich kaufe lieber manche Dinge auf Kredit als lange darauf verzichten zu müssen (Angaben in Prozent)



Quelle: b4p – be

**Welche soziodemografischen Besonderheiten charakterisieren den kreditaffinen Verbraucher?**

## Image der Anbieter Positionierung

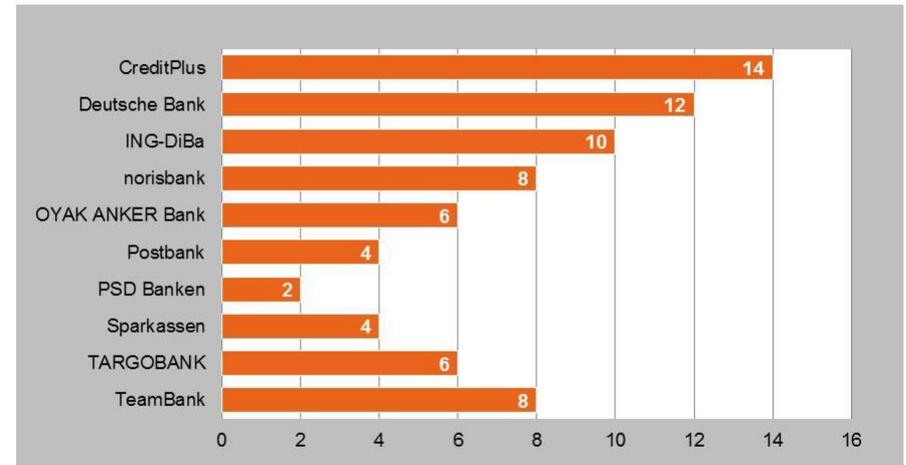
### Übersicht: Leistungs- und Serviceargumente

Bank	Produkt			
	1	2	3	4
CreditPlus	x	x	x	x
Deutsche Bank	x	x	x	x
ING-DiBa	x	x	x	x
norisbank	x	x	x	x
OYAKANKER	x	x	x	x
Postbank	x	x	x	x
PSD Banken	x	x	x	x
Sparkassen	x			
TARGOBANK	x	x	x	x
			x	x

**Mit welchem Produktangebot präsentieren sich die Banken im Markt?**

## Produkt Anzahl Produkte

### Anzahl der Ratenkreditprodukte der untersuchten Banken



Quelle: research tools

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



# Beispielseiten (3)

## Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen

### Online-Anfragen

Bank	Antworten/ Anfragen	Eing bes gl
1	5/5	5
2	7/10	4
3	6/10	4
4	5/5	5
5	5/5	0

Quelle: research tools

## Kommunikation

Werbemotive

### norisbank – Internet

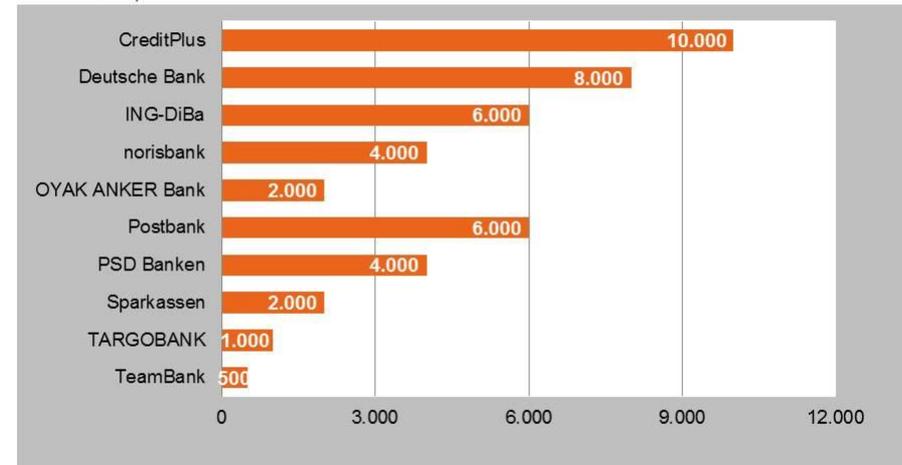


Welche Werbeausgaben tätigten die Banken für Ratenkredite?

## Kommunikation

Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Banken für Ratenkredite im Zeitraum April 2013 bis März 2014 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquty; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Autokredit 2014

Welche Antwortqualität offenbart sich bei Online-Anfragen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (4)

## Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der Facebook-Postings, Google+-Postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Presseartikel mit Ratenkreditrelevanz (Angaben in %)

Bank	Faceb.	Google+
CreditPlus	20,0	20,0
Deutsche Bank	40,0	20,0
ING-DiBa	0,0	20,0
norisbank	0,0	0,0
OYAK ANKER	0,0	0,0
Postbank	20,0	20,0
PSD Banken	0,0	0,0
Sparkassen	0,0	0,0
TARGOBANK	0,0	0,0
TeamBank	0,0	20,0

Quelle: research tools; \* Angaben \*\* Presseartikel



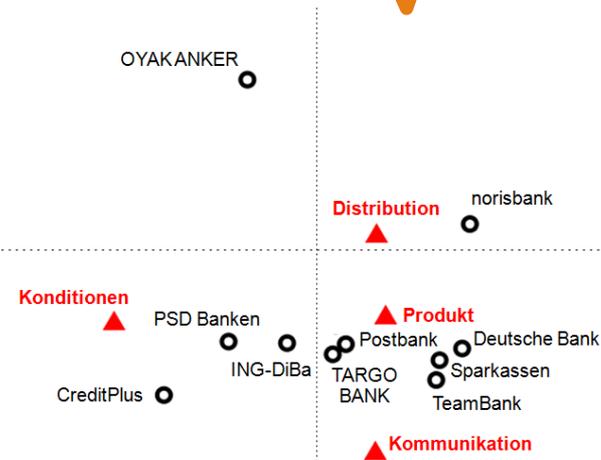
## Kommunikation Motivanalyse

### Konsistenz der Motive der Anbieter (A)



## Marketing-Similarity

### Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Welche Positionierung der Banken ergibt sich im Marketing-Mix?

Welche unterschiedlichen Schwerpunkte setzen die Banken in der Medienpräsenz?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Marketing-Mix-Analyse  
Ratenkredit 2014

456

# 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 Ratenkredit 2014.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Datum/Ort: \_\_\_\_\_

## 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](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 Autokredit 2014 (April 2014)
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014 (März 2014)
- Studie Bankzielgruppe Leasingnehmer 2014 (Februar 2014)
- Werbemarktanalyse Banken 2014, hrsg. von Ebiquity/research tools (Januar 2014)
- Studie Bankzielgruppe Bausparer 2013 (Dezember 2013)
- Studie Unternehmensprofile Sparda-Banken 2013 (November 2013)