

+++ Barclaycard +++ Creditplus +++ C&A Bank +++ Ikano Bank +++ Postbank +++ PSD-Banken +++ Sparkassen +++ SWK Bank +++ Targobank +++ TeamBank +++ Barclaycard +++ Creditplus +++ C&A Bank ++

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

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

Dezember 2012

powered by:



Informationen zur Studie

Keyfacts (Auswahl)

- Kunden von Direktbanken erweisen sich tendenziell kreditaffiner als Kunden von Großbanken und öffentlich-rechtlichen Geldinstituten.
- Die maximale Kredithöhe variiert enorm unter den einzelnen Banken.
- Eine der zehn untersuchten Banken offeriert für sieben der zehn von research tools zugrunde gelegten Kundenprofilen jeweils die niedrigsten Zinsen.
- Mystery Mails von research tools zeigen, dass die durchschnittliche Reaktionszeit der zehn Banken von fünf Stunden bis zu über 37 Stunden reicht.
- Etwa 65 Millionen Euro wurden nach den Daten des Werbebeobachters Ebiquity in Werbemaßnahmen für Ratenkredite investiert. Über die Hälfte dieser Ausgaben entfallen auf nur zwei Institute.
- Banken zeigen wachsendes Engagement in den Social Media Kanälen Facebook, Twitter und YouTube. Manche Anbieter nutzen diese Plattformen engagiert zum Posten von ratenkreditrelevanten Inhalten.
- Das Marketing-Ranking zeigt, dass im Bereich Produkt die geringsten Unterschiede vorliegen, Differenzierung und damit Positionierung also im Wesentlichen über Konditionen, Distribution und Kommunikation stattfindet.

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Banken bezogen auf Ratenkredite aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Ratenkredite der untersuchten Banken unterscheiden, auf welchen Wegen diese Banken ihre Ratenkredite anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie Banken auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Finanzportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Banken 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 Ratenkredite.

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 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 Ebiqity (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Dezember 2012 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Banken** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Ratenkredite. Es handelt sich dabei um: Barclaycard, Creditplus, C&A Bank, Ikano Bank, Postbank, PSD Banken, Sparkassen, SWK Bank, Targobank sowie TeamBank.

Informationen zur Studie (2)

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012 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**:

- 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
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie kreditaffiner Personen
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Analyse der Prospekte und Flyer vom POS
- Positionierung in Finanzportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Banken in Social Media-Kanälen
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

Die 348 Seiten umfassende Studie kostet 3.100 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ➤ Management Summary | 6 |
| ➤ Forschungsdesign | 16 |
| ➤ Chronologie der Ereignisse | 18 |
| ➤ Marktsituation | 26 |
| ➤ Der kreditaffine Verbraucher | 34 |
| ▪ Kreditaffinität nach Bankengruppen | 37 |
| ▪ Kreditaffinität bei größeren Anschaffungen | 40 |
| ▪ Kredit statt Verzicht | 44 |
| ▪ Wechselbereitschaft | 48 |
| ➤ Bankenimage | 49 |
| ▪ Kundenzufriedenheit | 52 |
| ▪ Wechselbereitschaft | 56 |
| ▪ Selbstbeschreibung der Banken | 57 |
| ▪ Positionierung der Banken | 67 |
| ➤ Produkt | 71 |
| ▪ Übersicht | 75 |
| ▪ Produkteigenschaften | 76 |
| ▪ Services | 78 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ▪ Individualisierung | 80 |
| ▪ Besonderheiten, Gütesiegel | 84 |
| ▪ Versicherungen zum Ratenkredit | 86 |
| ▪ Weitere aktuelle Produktmaßnahmen | 89 |
| ➤ Konditionen | 94 |
| ▪ Übersicht | 98 |
| ▪ Werbezinns vs. Realzins | 99 |
| ▪ Laufzeitabhängige Kosten | 108 |
| ▪ Strategische Konditionenpolitik | 112 |
| ▪ Bonitätskriterien | 114 |
| ▪ Antragsvoraussetzungen | 117 |
| ▪ Einzureichende Unterlagen | 119 |
| ▪ Gebühren | 121 |
| ▪ Weitere aktuelle Konditionenmaßnahmen | 123 |
| ➤ Distribution | 128 |
| ▪ Übersicht | 134 |
| ▪ Vertriebswege | 135 |
| ▪ Öffnungszeiten der Filialen | 139 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| ▪ Homepage Usability | 148 |
| ▪ Hotline-Betriebszeiten | 150 |
| ▪ Präsenz in Finanzportalen | 152 |
| ▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen | 159 |
| ▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen | 164 |
| ▪ Weitere aktuelle Distributionsmaßnahmen | 171 |
| ➤ Kommunikation | 176 |
| ▪ Übersicht | 184 |
| ▪ USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogan) | 185 |
| ▪ Flyer und Prospekte | 200 |
| ▪ Kundenmedien | 215 |
| ▪ Werbeaufwendungen | 216 |
| ▪ Werbemotive | 224 |
| ▪ Präsenz in Suchmaschinen | 253 |
| ▪ Präsenz in Social Media | 260 |
| ▪ Presseresonanz | 285 |
| ▪ Weitere aktuelle Kommunikationsmaßnahmen | 290 |

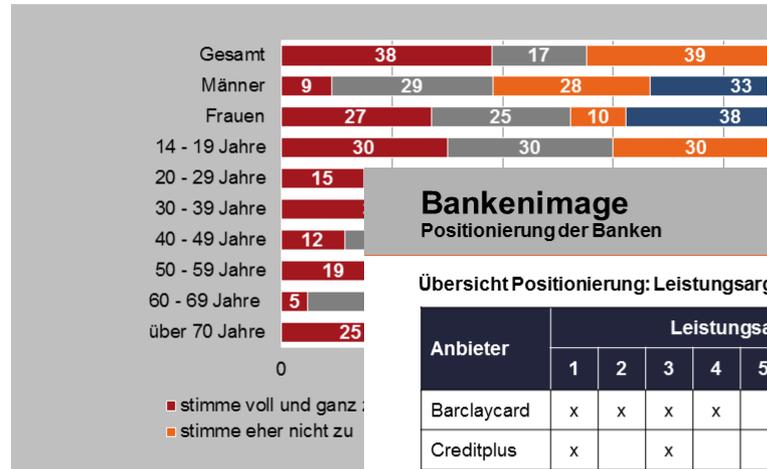
Inhaltsverzeichnis

| | |
|------------------------------------|-----|
| ➤ Stärken und Schwächen der Banken | 295 |
| ➤ Marketingranking | 306 |
| ▪ Produkt | 310 |
| ▪ Konditionen | 317 |
| ▪ Distribution | 324 |
| ▪ Kommunikation | 333 |
| ▪ Übersicht Marketing-Mix | 341 |
| ▪ Marketing-Mix gesamt | 342 |
| ➤ Quellenverzeichnis | 344 |
| ➤ Kontakt | 346 |

Beispielseiten (1)

Marktsituation

Bei größeren Anschaffungen nehme ich schon mal einen Kredit in Anspruch (Angaben in %)



Quelle: VerbraucherAnalyse 2012



Marketing

Produkt

Produkteigenschaften

Kreditbetrag und Laufzeit

| Bank | Kreditname | Kreditbetrag | Laufzeit |
|------|------------|-----------------|-------------------|
| | | bis 120.000 EUR | 3 bis 150 Monate |
| | | bis 25.000 EUR | 6 bis 60 Monate |
| | | bis 30.000 EUR | 12 bis 72 Monate |
| | | bis 60.000 EUR | 12 bis 120 Monate |
| | | bis 75.000 EUR | 24 bis 48 Monate |

Bankenimage

Positionierung der Banken

Übersicht Positionierung: Leistungsargumente und Serviceargumente

| Anbieter | Leistungsargumente | | | | | | | | | Serviceargumente | | | | | | |
|-------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Barclaycard | x | x | x | x | | | | x | x | | | x | | x | | |
| Creditplus | x | | x | | | x | x | | | | | x | x | | | |
| C&A Bank | | | | | | x | | | | | | x | x | x | x | x |
| Ikanobank | x | | | | | | | | | | | x | x | x | | |
| Postbank | | x | x | | x | x | | | x | x | | x | | x | | x |
| PSD Banken | x | | x | | x | | | | x | | x | x | x | | | x |
| Sparkassen | x | x | x | x | | | | | x | x | x | x | x | x | | |
| SWK Bank | x | | | | | x | | x | | | | x | | x | | |
| Targobank | x | x | x | | | x | | x | x | x | | x | | x | | |
| TeamBank | x | x | x | x | | | | | | | | x | x | x | x | |



Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012

Beispielseiten (2)

Konditionen

Werbezins vs. Realzins

Kommunizierte Zinsen und tatsächliche Zinsen nach Profilen

| Bank | Kommunizierter Zins | Tatsächlicher Ø Zins | Tatsächlicher Zins laut Kreditrecht | | | |
|-------------|---------------------|----------------------|-------------------------------------|----------|----------|----------|
| | | | Profil 6 | Profil 7 | Profil 8 | Profil 9 |
| Barclaycard | 5,90 % | 4,32 % | 3,90 % | 1,75 % | 9,30 % | - |
| Creditplus | 4,50 % | 9,60 % | | | | |
| C&A Bank | - | 5,15 % | | | | |
| Ikano Bank | 2,50 % | 3,19 % | | | | |
| Postbank | 3,00 % | 5,00 % | | | | |

Quelle: Berechnungen durch research tools



Mark

Distribution

Vertriebswege

Genutzte Vertriebswege

| Anbieter | Filialen | Internet | Mobiler Vertrieb | Telefon | |
|----------|----------|----------|------------------|---------|-----------|
| | | | | Hotline | Call-Back |
| | | | nein | ja | ja |
| | | | nein | nein | nein |
| | | | ja | ja | nein |
| | | | ja | nein | - |
| | | | nein | ja | ja |

Konditionen

Strategische Konditionenpolitik

Auswirkungen von Laufzeit und Bonität

| Bank | Zinsen... mit zunehmender Laufzeit | Laufzeitbedingte max. Zinsspreizung | Zinsen bonitätsabhängig ? | Bonitätsbedingte max. Zinsspreizung |
|-------------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Barclaycard | bleiben konstant | - | ja | 7,00 % |
| Creditplus | steigen tendenziell | 6,10 % | nein | - |
| C&A Bank | nehmen ab | 1,32 % | ja | 2,22 % |
| Ikano Bank | bleiben konstant | - | nein | - |
| Postbank | nehmen ab | 4,50 % | ja | 0,45 % |

Quelle: Homepage der Banken



Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution

Präsenz in Finanzportalen

Platzierung in den einzelnen Portalen

| Bank | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------|---|----|----|---|---|----|---|----|---|----|----|----|
| Barclaycard | | 6 | 7 | 2 | | 44 | | 20 | 1 | 2 | 1 | 10 |
| Creditplus | 3 | 4 | 34 | | | | | | | | | |
| C&A Bank | 1 | | 1 | | | | | | | | | |
| Ikano Bank | 3 | 4 | 9 | | | | | | | | | |
| Postbank | | 54 | 8 | | | | | | | | | |

Quelle: research tools



Mar

Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

| Bank | Erster Kontakt | Zeit in Warteschleife | Antwort erhalten | Verweis Homepage | Verweis an Filiale |
|------|----------------|-----------------------|------------------|------------------|--------------------|
| | | | 80% | nein | ja |
| | | | 10% | ja | ja |
| | | | 80% | nein | nein |
| | | | 90% | ja | - |
| | | | 100% | nein | nein |

credite 2012

Kommunikation

Flyer und Prospekte

Targobank

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012

Beispielseiten (4)

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der Facebook-postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Presseartikel mit Ratenkredit-Relevanz (Angaben in: Prozent)

| Bank | aktive Präsenz | | | |
|-------------|----------------|---------|---------|------|
| | Facebook | Twitter | YouTube | Ø |
| Barclaycard | 20,0 | 40,0 | 0,0 | 20,0 |
| Creditplus | 5,0 | 15,0 | 4,0 | 8,0 |
| C&A Bank | 10,0 | | | |
| Ikano Bank | 0,0 | | | |
| Postbank | 0,0 | | | |
| PSD Banken | 30,0 | | | |
| Sparkassen | 0,0 | | | |
| SWK Bank | 0,0 | | | |
| Targobank | 0,0 | | | |
| TeamBank | 35,0 | | | |

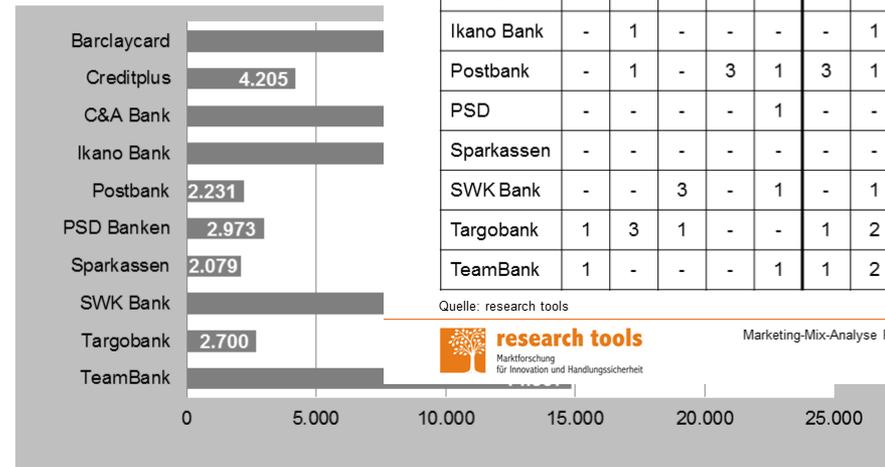
Quelle: research tools



Mark

Kommunikation Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Banken für Ratenkre
(Angaben in tausend Euro)



Quelle: Ebiquty; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012

Kommunikation Präsenz in Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

| Anbieter | bing.de | | | | | google.de | | | | | de.yahoo.com | | | | | Σ |
|-------------|---------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Barclaycard | 2 | 1 | - | 2 | - | 1 | - | - | - | - | 2 | 1 | - | - | - | 9 |
| Creditplus | 1 | - | - | - | - | 1 | - | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - | 1 | 6 |
| C&A Bank | - | - | 2 | - | - | - | 1 | 1 | 2 | - | - | - | 1 | - | - | 7 |
| Ikano Bank | - | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | 4 | - | - | 7 |
| Postbank | - | 1 | - | 3 | 1 | 3 | 1 | - | - | 3 | - | 1 | - | - | 1 | 14 |
| PSD | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| Sparkassen | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | - | 3 | 7 |
| SWK Bank | - | - | 3 | - | 1 | - | 1 | - | 3 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| Targobank | 1 | 3 | 1 | - | - | 1 | 2 | - | - | 1 | 1 | 1 | - | - | - | 11 |
| TeamBank | 1 | - | - | - | 1 | 1 | 2 | - | - | 1 | 1 | - | - | - | 1 | 8 |

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012

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 3.100 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2012.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie:

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

research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Branche Banken erschienen:

- Werbemarktanalyse Banken 2012, veröffentlicht November 2012
- Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2012, veröffentlicht November 2012
- Studie Bankzielgruppe Rentner 2012, veröffentlicht September 2012
- Studie Unternehmensprofile Bausparkassen 2012, veröffentlicht September 2012
- Studie Banken auf Facebook 2012, veröffentlicht August 2012
- Marketing-Mix-Analyse Festgeld 2012, veröffentlicht August 2012
- Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2012, veröffentlicht Juli 2012