

Produktkommunikation Ratenkredite: Wenige Anbieter stechen heraus

Von Uwe Matzner



Nicht zuletzt mit der Übernahme der GE Money Bank durch die Santander ist Bewegung in den deutschen Markt für Ratenkredite gekommen. Veränderte Vertriebsstrukturen und Kooperationen prägen die Wettbewerbssituation. Doch die Produktkommunikation der Anbieter, so Uwe Matzner, wirkt wenig innovativ, nur wenige Player könnten sich absetzen. Red.

Nach Jahren mit teilweise zweistelligen Wachstumsmarken erwartet die Branche für 2008 eine Stagnation im deutschen Ratenkreditmarkt. Obwohl erst 13 Prozent aller Haushalte bereits einmal einen Ratenkredit in Anspruch genommen haben und immerhin 44 Prozent in einer Befragung die Bereitschaft äußerten, grundsätzlich beziehungsweise in Ausnahmefällen einen Kredit in Anspruch nehmen zu wollen, scheint die Steigerung des Absatzes zunächst an eine Grenze gestoßen zu sein. Dass dieses Kundenpotenzial zumindest im Moment noch nicht abrufbar ist, dürfte unter anderem auch auf die alles in allem wenig innovative und austauschbare Produktkommunikation der Banken bei der Bewerbung ihrer Ratenkredite zurückzuführen sein.

Die Produktkommunikation im Ratenkreditsektor ist eng verbunden mit der jeweils hauseigenen Marketing- und Vertriebsstra-

tegie. Hier sind zunächst drei Entwicklungen festzustellen, die Auswirkungen auf die Produktkommunikation haben: Zum ersten der Auftritt neuer Akteure im Markt, die als Konkurrenten zu den etablierten Instituten auftreten. Neben den Direktbankablegern der großen Banken sind dies ausländische Institute wie die britische Royal Bank of Scotland (RBS) oder die belgisch-holländische Fortis Bank, spezialisierte Retailer wie Santander oder Credit-Plus sowie Neugründungen (Team-Bank, C&A Money Bank). Deren Auftreten führt zu einer größeren Anbietervielfalt auf dem Markt und einem damit verbundenen stärkeren Konkurrenzkampf und Werben um die anvisierte Kundenklientel.

Eng einher geht damit auch die zweite Veränderung: Vertriebskooperationen mit dem Einzelhandel und anderen Banken, die den Kunden am PoS abholen und damit die Verbindung zum hauseigenen (C&A Money Bank, Karstadt-Quelle-Bank) oder kooperierenden (beispielsweise Ratenkredite der Deutschen Bank beim Drogisten Rossmann und von RBS bei Tchibo, Easy Credit der Team-Bank bei den Genossenschaftsbanken) Institut herstellen. Credit-

Plus verkauft seinen Ratenkredit über diverse Sparkassen, darunter mit der BW-Bank und der Hamburger Sparkasse zwei der größten Institute.

Auch der Aufbau spezialisierter Kreditshops in den Einkaufsbereichen der Großstädte – mit sich vom üblichen Bankfilialdesign bewusst abhebender Innengestaltung und an die jeweilige Umgebung angepassten Öffnungszeiten – zählen zu diesem Bereich.

Schließlich ist noch ein dritter Punkt konstatabar: der Wandel bei der Vermarktung von Ratenkrediten hin zu einem Markenartikel, bei dem teilweise nicht mehr die Bank, sondern der Produktname im Vordergrund steht. Insbesondere Team-Bank (Easy Credit) und Fortis (credit4me) konzentrieren sich bei der Bewerbung ihrer Ratenkredite auf die gewählten Bezeichnungen und sind damit Vorreiter beim Markenbranding.

Team-Bank, Postbank und Fortis investieren am meisten in Werbung

Die Werbespendings der untersuchten Banken für klassische Medien und Internet unterscheiden sich enorm voneinander, die Spanne reicht dabei von null Euro bis zu elf Millionen Euro bei der Team-Bank. Postbank und Fortis kommen auf Werbespendings in Höhe von je 9,2 Millionen Euro, und die Royal Bank of Scotland gab

Zum Autor

Uwe Matzner, Marktforscher BVM, ist Geschäftsführer bei research tools, Esslingen am Neckar.

im Untersuchungszeitraum rund 8,5 Millionen Euro für die Bewerbung ihres Ratenkredits aus.

Umgekehrt investieren einige Institute nicht oder nur marginal in die Ratenkredit-Kommunikation via klassische Medien. Die Gründe liegen in der Marketingstrategie der einzelnen Institute. Bei Commerzbank, Deutsche Bank und Dresdner Bank steht das Produkt Ratenkredit nicht im Fokus und wird folglich nicht eigens beworben. Die C&A Money Bank war zunächst der Meinung, dass ausreichend Kunden in den C&A-Filialen mit ihren Bankprodukten in Kontakt kommen. Erst seit September 2007 hat C&A eine crossmediale Kampagne gestartet.

Fernsehen ist meistgenutzter Werbeträger

Die Volks- und Raiffeisenbanken bewerben das Produkt Ratenkredit nicht in ähnlichem Umfang wie die Sparkassen, weil sie mit der Team-Bank einen Partner für dieses Produkt haben, der mit fast allen Genossenschaftsbanken kooperiert. Die Sparkassen vermarkten ihre Ratenkredite im Rahmen der zentralen Gemeinschaftswerbung intensiv als eines der sogenannten Leuchtturmprodukte. Commerzbank (Ebay), Deutsche Bank (Rossmann), Dresdner

Abbildung 1: Verteilung der Werbeausgaben für Ratenkredite auf die Medien

(in Prozent)

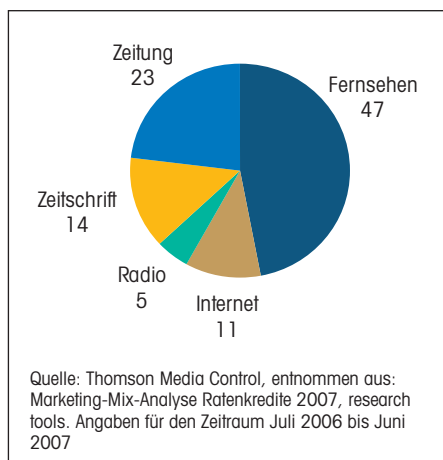
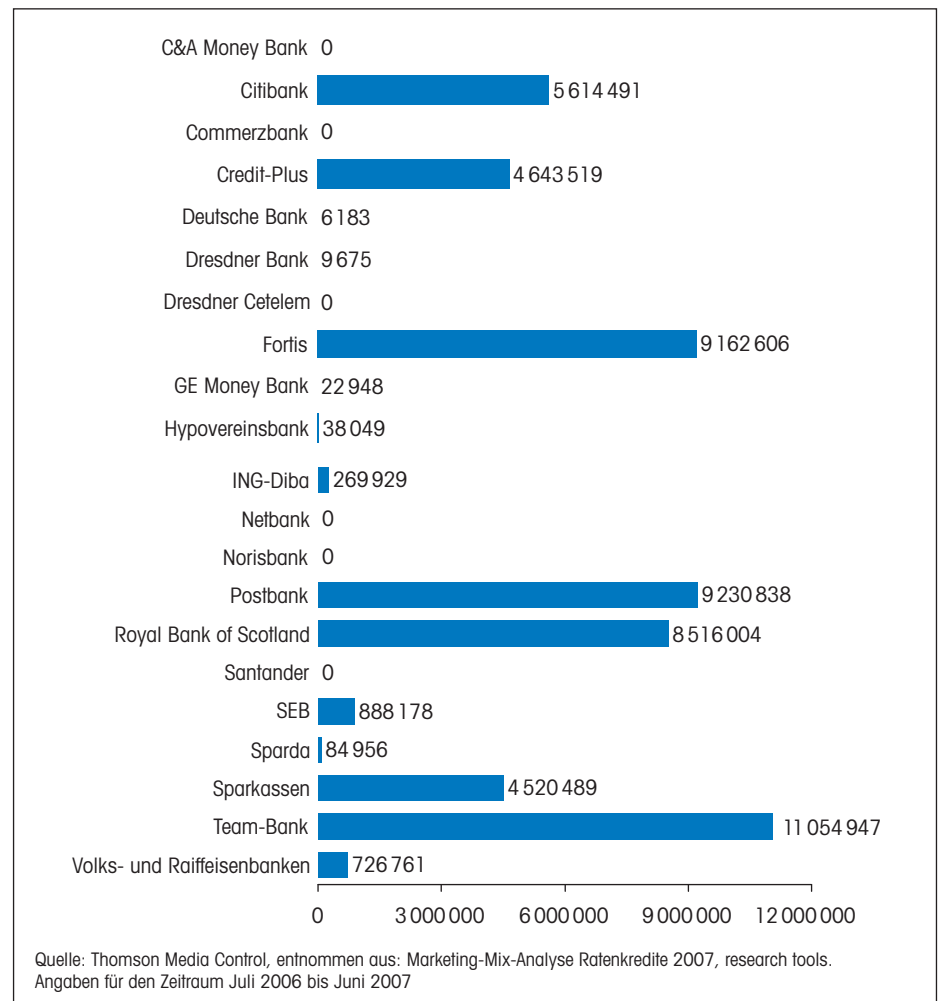


Abbildung 2: Werbeausgaben für Ratenkredite (in Euro)



Cetelem und Santander Consumer Bank setzen eher auf Vertriebskooperationen mit dem Einzelhandel oder anderen Banken als auf klassische Werbung. Im Gegensatz dazu investiert die Credit-Plus Bank trotz ihrer starken Ausrichtung auf Vertriebskooperationen viel Geld in die Massenkommunikation.

Als Werbeträger nimmt das Fernsehen unter allen Medien die führende Position ein. Fast die Hälfte (47 Prozent) der Werbeausgaben, die im Untersuchungszeitraum für Ratenkreditwerbung ausgegeben wurden, konzentriert sich darauf. Allerdings setzen nur sechs Banken (Citibank, Credit-plus, Fortis, Postbank, RBS, Team-Bank) überhaupt Fernsehwerbung ein, darunter alle vier Banken (Fortis, Postbank, RBS, Team-Bank) mit den höchsten Werbeaus-

gaben für das Produkt Ratenkredit. Auch Radiowerbung wird nur von sechs Banken betrieben. Während die Hypovereinsbank wesentlich auf die Radiowerbung setzt, spielt sie bei den übrigen Banken nur eine untergeordnete Rolle und erreicht damit im Durchschnitt über alle Banken mit fünf Prozent den geringsten Anteil.

Mit knapp 25 Prozent ist die Zeitung das zweitwichtigste Werbemedium, gefolgt von den Zeitschriften mit 14 Prozent. Die klassischen Printmedien sind vor allem für die etablierten Großbanken und Verbände wie Deutsche Bank, Dresdner Bank, Sparda-Banken, Volks- und Raiffeisenbanken, Sparkassen bevorzugtes Werbemedium. Wie das Plakat kommt auch das Internet bei keiner der Banken über seine Rolle als Ergänzungsmedium hinaus. Mit Ausnah-

me von GE Money Bank und Hypovereinsbank sind wahlweise entweder TV oder Zeitung die Leitmedien.

Verkaufsargumente bleiben vielfach unkonkret

Die von den untersuchten Banken am häufigsten gebrauchten Vorteilsargumente sind die Adjektive „günstig“, „schnell“ und „einfach“, flankiert von Begriffen wie „sicher“ oder „flexibel“. Konkret fassbare und bezifferbare Kundenvorteile lassen sich daraus aber nicht ableiten. Jeweils nur eine oder wenige Banken werben mit Vorteilsargumenten für den Kunden, die über die allgemeinen Attribute hinausgehen, wie verlängertes Rücktrittsrecht, späterer Tilgungsbeginn, der Möglichkeit, Sonderzahlungen vornehmen zu können, Ratenpausen, flexiblen Auszahlungsmodalitäten, Best-Zins-Garantie oder Gutscheinen.

Eine den Moment überdauernde Alleinstellung kann keine der analysierten Banken mit den kommunizierten Vorteilsargumenten für sich in Anspruch nehmen, die zudem auslegungsbedürftig sind: Ob der von den Banken zumeist herausgestellte Basiszinssatz tatsächlich für den einzelnen Kunden „günstig“ ist, ist erst nach einer Kreditanfrage zu beurteilen, die ihrerseits stark von den angelegten Bonitätskriterien und/oder dem Abschluss von Restschuldversicherungen abhängt. Verbraucherschützer haben die dabei zumeist entstehende Differenz – im Durchschnitt 2,8 Prozent, bei einzelnen Banken aber auch bis zu acht Prozent – zwischen Werbezins und Realzins schon häufiger angeprangert.

Auch Schnelligkeit und einfache Abwicklung sind als pauschales Werbeargument wenig überzeugend, unterscheiden sich die untersuchten Banken doch erheblich voneinander in Bezug auf die Usability der

Homepage, den Response-Zeiten auf und den Umfang der Bearbeitung von Kreditanfragen. Mit anderen Worten: So einfach und schnell, wie die Werbung es vermuten lässt, ist die Performance einiger Banken nicht. Die unterschiedliche Handhabung von Kreditanfragen selbst innerhalb der gleichen Bank, verzögerte Beantwortung der Anfragen, fehlende Ansprechpartner oder unterschiedliche Bewertung der Bonitätskriterien sind einige dieser Punkte, die nicht mit den Werbeaussagen korrespondieren.

Citibank, ING-Diba und Team-Bank stellen Fairness in den Vordergrund

Dass auch andere Argumente als die vorherrschenden im Werben um die potenzielle Kundschaft möglich sind, beweisen Citibank, ING-Diba und die genossenschaftlichen Institute. Bei den Genossenschaftsbanken steht die Anpassung des Kredits auf den einzelnen Kunden im Vordergrund, Citibank, ING-Diba und auch die Team-Bank werben mit Fairness.

Bei der Positionierung des Produkts Ratenkredit gehen manche Banken alternative Wege: mit pfiffigen Produktnamen, die den Ratenkredit als Markenartikel verfestigen, darauf abgestimmter Massenkommunikation und Kreditshops in 1a-Lagen. Aktionen, Events, Mailings und Sponsorings ergänzen die mediale Kommunikation.

Der deutsche Ratenkreditmarkt ist in Bewegung gekommen. Neue Akteure, veränderte Vertriebskanäle, Kooperationen mit Einzelhändlern und Kooperationen zwischen Banken bestimmen das Bild. Demgegenüber wirkt die Produktkommunikation mit ihrer Fokussierung auf den Zins und wenig aussagekräftigen Schlagworten noch zu wenig innovativ. Die verwendeten Vorteilsargumente sind zumeist nicht spezifisch und unique und spiegeln das Leistungsvermögen nicht wider. Die Banken bleiben damit überwiegend austauschbar, eine klare Positionierung erreichen nur wenige.

Abbildung 3: Werbeausgaben für Ratenkredite nach Mediengattungen (in Prozent)

