

Aus der Marken- und Werbeforschung

Ratenkreditwerbung: Targobank an der Spitze

65,7 Millionen Euro haben Targobank, Teambank, Barclaycard, Creditplus, C&A Money Bank, Ikano Bank, Postbank, die PSD-Banken und die Sparkassen zwischen September 2011 und August 2012 in die Werbung für Ratenkredite investiert, so eine Studie des Esslinger Marktforschungsunternehmens Research Tools. Diese zehn Institute/Institutsgruppen machen zusammen rund 75 Prozent des gesamten medialen Werbevolumens für Ratenkredite aus. Davon entfallen 22,7 Millionen Euro (35 Prozent der Gesamtsumme) auf die Targobank, 14,8 Millionen Euro (23 Prozent) auf die Teambank, die für die Volks- und Raiffeisenbanken arbeitet sowie 6,57 Millionen (zehn Prozent) auf Barclaycard. Die Sparkassen folgen mit einem Anteil von acht Prozent noch hinter der C&A Money Bank. Die größten Zuwächse gegenüber dem Vorjahreszeitraum weist die Studie für die C&A Bank (plus 245 Prozent) und Barclaycard (plus 50 Prozent) aus. Die Postbank und Creditplus führen die Ausgaben hingegen um 55 beziehungsweise 20 Prozent zurück.

Die für Ratenkreditwerbung meistgenutzten Medien sind TV und Internet. Von den zehn

untersuchten Anbietern nutzen lediglich PSD-Banken, Sparkassen und Postbank in größerem Umfang Printmedien. Insgesamt entfallen im Mediamix 48 Prozent der Werbeausgaben für Ratenkredite auf TV-Werbung. Das Internet folgt mit 39 Prozent. Sieben Prozent sind Printwerbung in Zeitungen oder Zeitschriften. Überraschend gering fällt der Anteil des Direktmarketings mit fünf Prozent aus.

In Suchmaschinen sind Creditplus, Teambank und Targobank mit kostenpflichtigen Anzeigen gut vertreten. Die Hälfte der untersuchten Anbieter schaltete im Betrachtungszeitraum dort keine Anzeigen, darunter auch die beiden mit der niedrigsten Trefferzahl in den Suchergebnissen, nämlich C&A Bank und Ikano Bank. Sparkassen und Postbank generieren die meisten Suchtreffer. Der nach wie vor unterdurchschnittliche Marktanteil der Sparkassen im Ratenkreditmarkt zeigt jedoch, dass der Zusammenhang zwischen Suchmaschinen-Treffern und Abschlusszahlen bestenfalls lose genannt werden kann. Allerdings ist das Produkt bei den Sparkassen auf den Homepages auch deutlich weniger präsent als bei anderen Anbietern. Außer ihnen verzichtet nur die Postbank auf der Startseite auf einen Hinweis auf den Ratenkredit. Social-Media-Kanäle nutzen vor allem die Ikano Bank, Creditplus und Barclaycard für das

Thema Ratenkredite. Auf Youtube registrierten die Marktforscher lediglich einen PSD-Spot zum Thema.

Vertrauen in Banken rückläufig

Wer geglaubt hatte, dass es der Kreditwirtschaft gelungen sei, verloren gegangenes Vertrauen wieder zurückzugewinnen, der muss sich offenbar eines Besseren belehren lassen. Denn wie aus dem GfK Global Trust Report 2013 hervorgeht, haben Banken und Versicherungen in Deutschland gegenüber dem Vorjahr sogar deutlich an Vertrauen eingebüßt. 29 Prozent der Bundesbürger gaben an, ihnen voll und ganz oder überwiegend zu vertrauen – das sind sieben Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Damit rangieren die Finanzdienstleister im Branchenvergleich nicht nur auf dem letzten Platz, sondern auch mit beträchtlichem Abstand zum Vorletzten: Telekommunikations- und Internetanbietern schenken 46 Prozent der Befragten ihr Vertrauen.

Im internationalen Vergleich sieht es für Banken und Versicherungen besser aus. Zwar kommen sie auch im Gesamtdurchschnitt der 25 untersuchten Länder auf den vorletzten Platz – allerdings mit einem Vertrauenswert von 62 Prozent, knapp vor