



Pressemitteilung

Kreditkartenanbieter: Vernachlässigung der Zielgruppe Generation Y im Marketing



Die ‚Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015‘ untersucht neben der klassischen Kommunikation die Präsenzen in Portalen, Suchmaschinen und Social Media. Die Studie zeigt, dass junge Zielgruppen in der Ansprache vernachlässigt werden.

Esslingen am Neckar, 28. Mai 2015 – Neukunden lassen sich am einfachsten in der noch im Umbruch befindlichen Zielgruppe junge Erwachsene gewinnen. Umso überraschender, dass gerade den sozialen Medien zur potenziellen Kundenansprache keine allzu große Bedeutung beigemessen wird. Denn generell twittern und posten die Banken zwar rege. Kreditkartenrelevante Beiträge tauchen bei zehn untersuchten Kreditkartenanbietern jedoch nur selten und in drei Fällen gar nicht auf. American Express, Targobank und Wüstenrot zeigen sich in diesem Bereich am aktivsten. Eine Zunahme des Traffics ist bei den Banken indes über die Jahre nicht festzustellen, ganz im Gegenteil. Ein Zwei-Jahres-Vergleich der Social Media-Aktivitäten von sieben untersuchten Banken ergibt in der Summe gar eine Abnahme. Allein die Targobank wurde deutlich aktiver. Auf YouTube ist die Anzahl der kreditkartenrelevanten deutschen Videos damals wie heute unverändert mager.

In 99 untersuchten Vergleichsportalen zeigen die zehn analysierten Kreditkartenanbieter eine überaus heterogene Präsenz. Barclaycard ist in 71 Vergleichsportalen vertreten, ist somit am präsentesten und schafft zudem fast durchgehend Top 10-Platzierungen. Auch Advanzia, American Express, Targobank und Wüstenrot sind in über der Hälfte der untersuchten Portale gelistet. Im Zwei-Jahres-Vergleich zeigt Barclaycard durchgehend die stärkste Portalpräsenz. Sparkassen und VR-Banken präsentieren sich in Portalen damals wie heute zurückhaltend.

Bei der einfachen Stichwortsuche in Google & Co. ist die von den Suchmaschinen vergebene Platzierung, sprich die Position der ersten Listung, entscheidend. Da der User ungern blättert präferiert er bei der Ergebnisaufstellung generell die erste Seite. Allein Kartenspezialist American Express punktet hier und platziert sich mit einem durchschnittlich zehnten Platz bei kreditkartenrelevanten Suchtreffern überwiegend auf der ersten Ergebnisseite. Die übrigen neun Anbieter begnügen sich mit Plätzen auf der zweiten oder dritten Seite.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015" von *research tools* untersucht bereits zum zweiten Mal das Marketingverhalten von zehn Kreditkartenanbietern. Sie gibt auf 442 Seiten Einblick in die Marketinginstrumente von ADAC, Advanzia, American Express, Barclaycard, Postbank, Santander, Sparkassen, Targobank, VR-Banken und Wüstenrot. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Similarity-Analyse visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net