

+++ Pressemitteilung vom 21. Juli 2010 +++

Kudentypologie Santander / SEB-Bank

Brautleute bringen recht unterschiedliche Gefolgschaft in die Ehe ein

Köln, 21.07.2010. Eine Hochzeit hat in der deutschen Bankenbranche vor wenigen Tagen für Aufsehen gesorgt: Die spanische Santander Bank kaufte das deutsche Privatkundengeschäft der schwedischen SEB-Bank und baut dadurch ihre Präsenz am deutschen Markt weiter aus. Ob sich die zugehörigen Kunden nach dieser Eheschließung gut verstehen werden, steht in den Sternen. Fest steht: Die deutschen Kundenstämme der beiden Bankhäuser sind recht unterschiedlich.

Vor allem beim Kundenteil, der aus den Reihen der „Unabhängigen“ stammt, sticht die Santander Bank deutlich heraus. Dieser überdurchschnittlich kompetente und vergleichsfreudige Typus, der zudem durch eine geringe Beraterbindung auffällt, ist unter den Santander-Kunden überdurchschnittlich häufig vertreten. Und auch der Anteil der „Fordernden“, die sich ebenfalls durch eine hohe Fachkenntnis, aber auch durch ihre Offenheit gegenüber fachkompetenter Beratung auszeichnen, liegt bei der Santander Bank weit über dem Durchschnitt. Deutlich unterdurchschnittlich ist dagegen der Anteil der „Treuen“, der bei der Santander Bank weit weniger als ein Fünftel aller Kunden ausmacht. Dieser Typus ist wiederum deutlich häufiger bei der SEB-Bank anzutreffen.

„Es lässt sich dementsprechend feststellen, dass hier recht unterschiedliche Kundenprofile ergänzt werden“, resümiert Studienleiter Sven Hiesinger. Während der Kundenstamm der Santander Bank eher dem kompetentfordernden Profil einer Direktbank entspricht, gehören bei der SEB-Bank deutlich mehr Kunden zum Klientel der „Hausbankkunden“, die eher zu einer Filialbank passen. „Dementsprechend bestätigt sich hier das Sprichwort ‚Unterschiede ziehen sich an‘. Damit ergänzt die Santander Bank ihre

Marktabdeckung in Deutschland nicht nur durch ein Filialnetz, sondern tritt in ein attraktives Marktsegment der gehobenen Filialkunden ein. Die Marke Santander ist nun nicht mehr aus dem deutschen Bankenmarkt wegzudenken“, so Hiesinger.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Sven Hiesinger

Tel.: +49 0221 / 42061 - 570

E-Mail: sven.hiesinger@psychonomics.de

+++ +++ +++

YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 100 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen.

Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de