



Mit der GenZ auf Flirtkurs: zeit bewirbt für Swiss Bankers erfolgreich die «Life Digital Prepaid-Karte bei den 16- bis 25-Jährigen auf Tinder und TikTok.



Online Marketing



Social Media Marketing

Swiss Bankers ist ein führendes Finanzdienstleistungsunternehmen mit Sitz in Bern und Zürich und bietet unter anderem Prepaid-Kreditkarten für die Zielgruppe «junge Konsumentinnen und Konsumenten» für den sicheren bargeldlosen Geldtransfer weltweit an. Seit seiner Gründung 1975 (früher insbesondere bekannt durch die Traveler Cheques) entwickelte das Unternehmen laufend neue, heute vornehmlich digitale Zahlungsmöglichkeiten.

Ausgangslage

Im August 2021 wandte sich Swiss Bankers mit dem Anliegen an die Agentur zeit, sie mithilfe von Ads auf Tinder zu unterstützen, um das Angebot der Life Digital Prepaid Kreditkarte bei der jungen Zielgruppe ab 16 Jahren bekannt zu machen. Geknüpft werden sollten die Werbemaßnahmen an ein attraktives Spezialangebot (3 Monate gebührenfrei, inkl. CHF 5.- Startguthaben). Die Anzeigen sollen der jungen Zielgruppe insbesondere die Vorteile der Kreditkarte in Sachen Online Shopping und Mobile Payment bekanntmachen und zudem aufzeigen, dass sie mit dem Life-Digital-Angebot unabhängig von den Eltern sein können, ohne den Überblick über ihre Ausgaben und Finanzen zu verlieren.

Um eine höhere Reichweite zu generieren, haben wir Swiss Bankers empfohlen, auch auf TikTok, die bei der GenZ besonders beliebten App, Anzeigen zu schalten.

Ziele

- Die Ziele der Online-Kampagne: die Dienstleistungen und Vorteile von Swiss Bankers allgemein bei der jungen Zielgruppe bekannt machen.

Umsetzung

Als innovatives Unternehmen mit dem Fokus auf digitale Finanzlösungen war Swiss Bankers bereits mit einem Profil auf der Hit-App TikTok präsent. Entsprechend sollten sie diese Plattform unbedingt ergänzend zu den Tinder Ads für die Bewerbung ihres Produktes nutzen. Für die Kreation der Ads und deren Ausspielung setzte Swiss Bankers voll auf die Unterstützung von zeit. Im Fokus dabei stand die Kommunikation folgender Vorteile der Life Digital Prepaid-Kreditkarte:

- Mobile Payment via Smartphone
- Keine Bonitätsprüfung
- Volle Budgetkontrolle
- Prepaid

Die Anzeigen führen jeweils auf eine eigene Landingpage (eine für TikTok, eine für Tinder), wo die Interessierten mehr Infos zu den Angeboten finden.

1. Tinder-Ads

Tinder ist eine Dating-Plattform, die insbesondere bei jungen und abenteuerlustigen Singles beliebt ist. Dabei kann man sein Interesse oder Desinteresse mittels Swipe nach rechts bzw. Swipe nach links ausdrücken und im Falle eines «Matches» (beide haben nach rechts geswipt) miteinander chatten. Dank vielfältiger Formate können auch Unternehmen attraktive Anzeigen schalten und so ihre Angebote bei flirtwilligen jungen Erwachsene platzieren.

Für die Schaltung der Tinder-Ads für Swiss Bankers haben wir das Format «Native Display Card» empfohlen und anschliessend erstellt. Dabei erscheint die Anzeige optisch wie das Profil eines Singles, die Tinder-Community kann dann damit interagieren, indem sie – wie gewohnt – nach links oder rechts swipt. Oder aber, indem sie draufklicken und so mehr Informationen zum Angebot erhalten. Im Fokus waren die 18- bis 25-Jährigen, das Targeting wurde auf 18+ eingerichtet, da die Zielgruppe der 18–25-jährigen Schweizerinnen und Schweizer ansonsten (noch) zu klein ist und Tinder die Ads nicht ausreichend ausgespielt hätte.



DEIN PERFEKTER MATCH

- Zuverlässig
- Unkompliziert
- In 3 Minuten bei dir 😊
(Auf dem Handy)

Hol dir die Life Digital
Prepaid Kreditkarte



DEIN PERFEKTER MATCH

- Zuverlässig
- Unkompliziert
- In 3 Minuten bei dir 😊
(Auf dem Handy)

Hol dir die Life Digital
Prepaid Kreditkarte

Visualisierung der Anzeigen auf Tinder, realisiert von zeit.

2. TikTok Ads

TikTok ist die Plattform der Generation Z schlechthin. Wer diese Zielgruppe adressieren möchte, ist also auf der Video-App genau richtig. Entsprechend haben wir auch Swiss Bankers von der Schaltung von Tik Tok Ads überzeugt. Auf TikTok ist das Hauptcontent-format Video, entsprechend haben wir eine Video-Anzeige konzipiert und produziert und es mit dem Alterstargeting 18- bis 24-Jährige im Ad Manager eingebucht mit einer Kampagnenlaufzeit von sechs Wochen.

Inhaltlich geht es in den Video Ads um die Lebenswelt der Jugendlichen, und zwar konkret um Lebenssituationen, in denen eine mobile Kreditkarte eben sehr praktisch ist – zum Beispiel im Ausgang oder beim Online-Shopping. Dabei steht insbesondere auch die Spontanität im Zentrum, da es für die Nutzung der Karte keine Rolle spielt, ob man das Portemonnaie dabei hat. [Alles, was man braucht, ist ein Smartphone und das ist ohnehin der wohl treuste Begleiter fast aller Jugendlichen und jungen Erwachsenen.](#)



Visualisierung der Anzeigen auf TikTok, realisiert von zeit.

Um das ganze Ad zu sehen, klicken Sie auf folgenden Link:

<https://zeit.ch/app/uploads/2022/02/211109-Swissbankers-TikTok-Overlay-Ansicht.mp4>

Resultate

Die Resultate sind sehr zufriedenstellend, da Swiss Bankers mit der Werbeaktion sehr viel Traffic für ihre Informationsseite generieren konnte, wie wir in unserem umfassenden Schlussreporting zusammengetragen haben. Über 6 % der abgeschlossenen Conversions gehen dabei auf die Ads auf TikTok und Tinder zurück. Die Tinder Ads punkteten mit einer überdurchschnittlichen Engagement-Rate.

TikTok:

Insgesamt erzielten die TikTok Ads fast 20'000 Klicks und sind für knapp 5 % der abgeschlossenen Conversions verantwortlich. Ein grosser Erfolg. Hinzu kommen zahlreiche Link-Klicks, die über TikTok vorgenommen wurden sowie eine Menge erzielter App-Downloads.

Tinder:

Auch die Tinder-Ads haben die Ziele erfüllt, insbesondere hinsichtlich Engagement-Rate, die mit 5.7 % leicht über dem durchschnittlichen Benchmark-Wert liegen (5.5 %). Dies zeugt von der hohen Qualität der Ads und der zielgruppengerechten Ansprache. Die Strategie, sowohl mit einem Ad, das sich tendenziell an Frauen und einem Ad, das sich tendenziell an Männer richtet (mit einem Hintergrundbild des jeweils anderen Geschlechts), hat sich bewährt: Das Ad-Motiv mit Mann erzielte bei den Nutzerinnen die bessere Leistung, wohingegen das Ad-Motiv mit Frau von den Nutzern bevorzugt wurde.

Im Quervergleich Tinder-TikTok steht Tinder besser da, weil ca. sieben Mal mehr neue Nutzerinnen und Nutzer über diesen Kanal gewonnen werden konnten, ausserdem fanden Sitzungen auf der Website 14-Mal häufiger von Tinder-Usern statt.

Fazit

Der Erfolg einer Marketing-Kampagne hängt von verschiedenen Faktoren ab. Was aber für alle und alles gilt: Ads müssen dort ausgespielt werden, wo sich die anvisierte Zielgruppe aufhält. Wenn dies eher unkonventionelle Plattformen wie Tinder sind, dann lohnt es sich, diesen Weg zu gehen. Eine fundierte Zielgruppenanalyse hilft, die richtigen Plattformen auszuwählen und einen optimalen Online-Mediaplan zu entwickeln

Wenn die GenZ zu Ihrer Zielgruppe zählt, finden Sie in unserem gratis Cheat Sheet eine wertvolle Übersicht. Hier können Sie es bestellen.

Ihre Kontaktperson



Simon Künzler

Managing Partner

 +41 79 206 85 51

 simon.kuenzler@zeit.ch

www.zeit.ch

Unsere Dienstleistungen



Gerne unterstützen wir Sie mit unseren Erfahrungen bei der Entwicklung und Optimierung Ihrer User Experience. Wenn Sie Fragen haben, dann rufen Sie uns unverbindlich an **044 240 15 00** oder schreiben Sie uns auf info@xeit.ch.

Online-Marketing-Angebot

- Suchmaschinen-Werbung (SEA)
- SEA-Kampagnen Audit / Check
- Online Werbung & Mediaplanung
- Viral-Marketing
- Werbung bei Streamingdiensten
- Marketing-Automation
- E-Mail- & Newsletter-Marketing

Social-Media-Marketing-Angebot

- Social-Media-Beratung
- Social Media Check / Audit
- Social-Media-Strategie-Workshop
- Social Media Krisentraining & Simulation
- Content Marketing & Production
- Online Videos & Viral Video Seeding
- Community Management 24/7
- Corporate Blog Marketing
- Online-PR
- Inbound Marketing
- Social Network-Marketing
- Facebook Marketing
- Influencer Marketing

Workshop Influencer Marketing Websites & Apps-Angebot

- Websites
- WordPress Websites
- Online-Shops
- Landingpages
- Microsites
- Web Analyse mit Google Analytics
- Usability Testing
- Conversion Tracking
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
- Link-Building
- Online-Reputation-Management
- Apps
- Chatbots und Social Bots
- Online-Games

Beratung & Second Opinion

- Strategie-Workshops
- Positionierungs-Workshop
- Innovations-Workshop
- Kreativ-Workshops
- Workshop Kreativ-Technik
- Content Ideen für Social Media
- Ideen für Online-Werbekampagnen
- Content-Werkstatt
- Online Recruiting
- Online Stellen-Inserate

Kontakt

Herausgeber

xeit GmbH
Limmatstrasse 291
8005 Zürich
E-Mail: info@xeit.ch
Tel.: +41 44 240 15 00

www.xeit.ch
blog.xeit.ch
www.facebook.com/xeitgmbh
www.instagram.com/xeitgmbh

Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch nur auszugsweise,
nur mit Genehmigung
der xeit GmbH.

WWW.XEIT.CH