

Zukunftsorientierung nimmt eindeutig zu

Es ist weithin bekannt, dass die Sparkassen mit dem „Badewannen-Effekt“ zu kämpfen haben. Einem hohen Marktanteil im Jugendbereich beziehungsweise in der Altersgruppe von 50 bis 70 Jahren steht ein geringer Marktanteil in den mittleren Altersklassen gegenüber. Die Bevölkerungsentwicklung wird diesen Effekt noch verstärken und die Sparkassen vor neue Herausforderungen stellen.

MUSTAFA ÖZTÜRK

MehrWert Servicegesellschaft mbH

Bisher sicherten die Nachwuchskunden den hohen Bestand der Sparkassen an älteren Privat- und Individualkunden. Seit einigen Jahren ist das Zielgruppenpotenzial rückläufig. Laut Statistischem Bundesamt wird die Anzahl der jungen Menschen in den kommenden zwei Dekaden weiter zurückgehen. Im Jahr 2030 werden die 65-Jährigen und Älteren bereits 29 Prozent der Bevölkerung ausmachen – im Jahr 2060 sogar 34 Prozent.

Durch die fehlende Basis im Jugendbereich gibt es immer weniger Kunden in den folgenden ertragsreichen Altersklassen. Für die Sparkassen ist es deshalb wichtiger denn je, dass die Kundengewinnung und -bindung schon bei den „Nachwuchskunden“ beziehungsweise „Jungen Erwachsenen“ beginnt. Dies und die erfolgreiche Überführung bis ins „55plus“-Segment sind Faktoren, die den Erfolg der Sparkassen entscheidend beeinflussen werden.

Um die Sparkassen bei der Gewinnung und Bindung ihrer Kunden zu unterstützen, stellt die MehrWert Servicegesellschaft (MWSG) sowohl lebensphasen- als auch bedürfnisorientierte Lösungen zur Verfügung. Diese können Sparkassen über alle Altersklassen hinweg einsetzen. Für die wichtige Zielgruppe der „Jungen Erwachsenen“ bietet die MWSG, ein Unternehmen des Deutschen Sparkassenverlags und der Örag Service, bereits seit dem Jahr 2000 das Erlebnisprogramm S-Pool an. Die Zielgruppen-Lösung für 18- bis 30-Jährige setzt auf Individualität, Persönlichkeit und Emotion. Mehr als 70 Institute nutzen S-Pool zur Gewinnung und Bindung ihrer Kunden und stehen so im



Studenten bilden eine eigene Zielgruppe in der Kundenansprache der Sparkassen. Lebensphasenbezogene Leistungen fördern die Kundenbindung bis in das hohe Alter. Foto dpa

Dauerdialog mit bundesweit zirka 250 000 S-Poolern. Ab 2011 erreichen die Zielgruppe jährlich drei Magazine und zwölf Online-Newsletter mit noch mehr attraktiven Angeboten beziehungsweise neuen Mehrwert-Leistungen, Informationen für die berufliche Weiterbildung und redaktionellen Finanzbeiträgen. Durch die neue terzialweise Ausrichtung orientiert sich S-Pool noch enger an den Themen der Gemeinschaftlichen Sparkassenwerbung (GSW) und bietet für die Berater der Sparkassen ideale Gesprächsanlässe zu ihren Produkten.

Damit die Institute mit ihren Kunden auch „nach S-Pool“ regelmäßig in Kontakt stehen, hat die MWSG Lebensphasen-Kampagnen für weitere Zielgruppen entwickelt. Neben den Zielgruppen „Azubis/Studenten“, „Berufstarter“, „Karriere“ und „Familien“ gibt es die Kampagnen auch speziell für die Zielgruppe „55plus“ – unterteilt in die Lebensphasen „Etablierte“ und „Senioren“. Die Kunden werden mit einer Mischung aus zielgruppen-unabhängigen Sicherheits- bzw. Service-Leistungen sowie zielgruppenspezifischen Inhalten angesprochen. Ähnlich wie bei S-Pool

bieten sich durch die enge Ausrichtung an der GSW zahlreiche Vertriebsansätze für Sparkassen. Ergänzend zu den Lebensphasen-Kampagnen gibt es seit Anfang 2010 mit dem Sicherheitspaket der MWSG auch eine bedürfnisorientierte Lösung, die Sparkassen zielgruppenübergreifend zur Kundenbindung einsetzen können.

Die Lösung setzt bei dem Grundbedürfnis „Sicherheit“ an, das jeder Kunde hat. So ist es möglich, eine hohe Anzahl von Kunden anzusprechen. Da das Sicherheitsbedürfnis mit zunehmendem Alter steigt, eignet sich das Thema Sicherheit besonders für die Zielgruppe „55plus“. Conjoint-Analysen bestätigen jedoch zielgruppenübergreifend eine hohe Kundenpräferenz für Service- und Sicherheitsleistungen. Mehr als drei Viertel der Befragten (77 Prozent) würden bei einem entsprechenden Angebot sicher oder wahrscheinlich ein Girokonto bzw. eine Kreditkarte mit Sicherheits- und Serviceleistungen wählen. Kunden sind auch am ehesten bereit, für Sicherheitsleistungen zu bezahlen.

Damit Sparkassen das Sicherheitspaket auch zur Produktdifferenzierung

nutzen können (zum Beispiel zur Einbindung in Kontomodellen), gibt es drei verschiedene Ausprägungen (Basis, Silber, Gold) mit unterschiedlichem Leistungsspektrum. Zudem werden die Berater im Verkaufsgespräch unterstützt: Der Rechtsberatungs-Service bietet ideale Cross-Selling-Ansätze für eine Rechtsschutzversicherung. Vorteilsrechnungen können zur Verstärkung von Verkaufsargumenten genutzt werden.

Ob lebensphasen- oder bedürfnisorientierte Lösung – eines gilt für die Zielgruppe 55plus ganz allgemein: Die Produkte beziehungsweise Kampagnen müssen dem (neuen) Zielgruppenverständnis gerecht werden. Die ältere Generation orientiert sich immer weniger an traditionellen Altersbildern und Gesellschaftsnormen – die Zukunftsorientierung nimmt eindeutig zu. Festhalten an traditionellen Bildern und Klischees in der externen Kommunikation führt früher oder später zu Marktanteilsverlusten. Der Trendforscher Prof. Peter Wippermann bringt es mit zwei einfachen Aussagen auf den Punkt: „Trends ersetzen Traditionen“ und „Vertrauen kompensiert Konfusion“.