



BERND NOLTE / PETER AMBROZY

Das Thermometer zeigt 25 Grad und die rote Weihnachtsgirlande um den Stamm der Königpalme bietet einen schönen Kontrast zum azurblauen Himmel. Lichterketten hängen in den purpurfarbenen Hibiskushecken und ein geflochtenes Rentier aus dem Stall von Santa Claus grast neben dem pink blühenden Oleanderbusch. Die Bewässerungsanlage sprüht aus allen Düsen. Der Bungalow in den Bergen Mallorcas steht in einem vielfarbigem Blütenmeer. „Ich war es leid, Schnee zu schaufeln und mir das Jammern der Politiker anzuhören“, sagt der 67-jährige Besitzer, der vor wenigen Jahren mit seiner Frau nach Mallorca gezogen ist – nicht allein

des Klimas wegen. Dort bekommt man auch viel Haus fürs Geld.

„Veränderung im Alter tut gut, und wenn wir in die alte Heimat wollen, sind wir schneller dort als im Berufsverkehr durch Düsseldorf.“ Ein Ortswechsel sei eben wie eine Frischzellentherapie. Schade sei nur gewesen, dass die Hausbank, mit der die Familie in jungen Jahren nicht nur ihr erstes Haus gebaut, sondern auch den Installationsbetrieb zum Erfolg geführt habe, nicht richtig mitzog. „Für die waren wir wohl programmiert auf Stillstand, Rückzug und Resignation oder was sonst noch so auf der Liste der Vorurteile über das Alter zu finden ist.“



Die ältere Generation genießt das Leben mit Reisen, Sport, Freiheit und Genuss.

Kunden mit viel Potenzial

Die Generation der über 50-Jährigen ist eine von Banken oft unterschätzte Zielgruppe. Senioren sind konsumfreudig und können sich das leisten, was Jüngere noch nicht finanzieren können. In den meisten Instituten fehlen jedoch Konzepte und Strategien zur Ansprache dieser Gruppe.

Wer den Wandel in Deutschland spüren will, muss heute genau hinsehen, denn der Wandel ist wie das Älterwerden selbst: Erste graue Haare fallen nur wenigen auf, erste Produkte für Senioren auch. So warb Daimler-Chrysler bei der Einführung der A-Klasse um die Zielgruppe der Yuppies, um heute zu wissen, dass die Hälfte ihrer Käufer älter als 50 ist. Selbst jeder dritte neue Porsche wird von einem Kunden über 50 gekauft. Und auch bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken sind heute über 50 Prozent der Privatkunden über 50 Jahre alt. Eine Marktmacht sind die „Selpies“ (second life people) also längst. Sie wissen es oft nur noch nicht.

Aber auch viele Banker ahnen kaum, dass sie bereits heute mit einem Drittel dieser Kundengruppe einen jährlichen Deckungsbeitrag von über 1000 Euro erwirtschaften. Diese Privatiers, so nennt sie eine neue Studie von 4P Consulting, Stuttgart, ist eine attraktive Zielgruppe über 50, die sich in ihrem Lebensgefühl längst dem jüngerer Jahrgänge angenähert hat, die über ein Nettovermögen von schätzungsweise drei Billionen Euro und eine jährlich wachsende Kaufkraft von mehr als 90 Milliarden Euro pro Jahr verfügt. Dank Ersparnissen, eigener Immobilien und relativ guter Altersvorsorge steht ihnen viermal so viel Geld zur Verfügung wie jungen Familien. Fast immer wollen sie in ihrer vertrauten Umgebung bleiben, gut unterhalten werden und mobil sein.

Immerhin sind gut zwei Drittel von ihnen nach eigenen Angaben in den vergangenen zwölf Monaten zweimal in den Urlaub gefahren (zwischen vier und sechs Wochen!). Und nicht nur ihre Lebensfreude, auch ihre Lebenserwartung steigt kontinuierlich an: Wer heute einen Kunden im beginnenden „Seniorenalter“ neu gewinnt, kann mit einer Kundenbeziehung von rund 30 Jahren rechnen. Und sie wollen sich in dieser Zeit genau das leisten, was die Jüngeren nicht finanzieren können: Reisen, Autos, Freiheit und Genuss.

Während für jüngere Zielgruppen in den in der Studie untersuchten Banken und Sparkassen eine Vielzahl von Konzepten und Strategien vorliegen, werden die Privatiers bislang meist

noch vernachlässigt. Dabei wird übersehen, dass diese Menschen nicht nur eine konsumstarke, sondern auch eine konsumfreudige Gruppe darstellen. Die „neuen Alten“ treiben vielfach aktiver Sport als die „Jüngeren“, verbringen mehr Zeit mit Hobbies und kulturellen Veranstaltungen, reisen gerne und sind in vielen Branchen schon seit Jahren die konsumstärkste und attraktivste Kundengruppe.

Die Generation der heute 60-Jährigen lebt und konsumiert anders als die Nachkriegsgeneration ihrer Eltern. Sie freuen sich nach dem Arbeitsleben auf Auslandsreisen und neue Erfahrungen. Ihre Ansprüche sind höher, Rücklagen werden früher aufgezehrt. Ihren Kin-



dern werden sie daher wohl weniger hinterlassen, und das Motto „Erben und Vererben“ wird getoppt von „Leben und Genießen“. Was müssen Banker tun, um diesen „Schatz“ zu heben?

An das Geld der Privatiers heranzukommen ist ein harter Job. Sie kaufen nur, wenn sie überzeugt sind, dass die Produkte einfach zu nutzen sind und die Lebensqualität erhöhen. Und sie wollen gekonnt umworben sein. Das Motto: Immer an das Alter und den Status der Kunden denken, aber nie darüber reden. Von den Mitarbeitern wird daher nicht nur Freundlichkeit erwartet, sondern vielmehr persönliches Engagement und hohe fachliche Kompetenz. Denn die Alten sind heute meist anspruchsvoller als die Jüngeren. Wer den fünften Wagen kauft, erkennt eben mehr Macken als ein Erstkäufer!

Werbeträger sind nicht mehr nur die jungdynamischen Individualisten der Spaßgesellschaft, sondern sympathische Leute, die Vertrauen wecken und mit denen die Zielgruppe den nächsten Ausflug machen möchte.

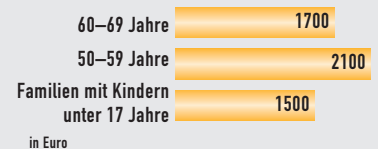
Faire und persönliche Beratung steht im Vordergrund

Über 70 Prozent der Befragten in der 4P-Studie wählen ihre Bankverbindung aufgrund der fairen und persönlichen Beratung aus, und nicht ausschließlich aufgrund der günstigen Konditionen. Dabei ziehen zwei Drittel eine Bankberaterin einem männlichen Berater vor, „da der doch eh nur das verkauft, was seiner Karriere nützlich ist oder die höchsten Provisionen bringt!“ Idealerweise ist seine Betreuerin über 30 Jahre alt, „weil ein junges Ding doch nicht wissen kann, worauf es mir ankommt“.

Aber nicht nur „männliche Hardseller“, auch viele „Zentralisten“ im Banklager werden noch massive Probleme im Seniorenmarkt bekommen. Denn Senioren gehen lieber um die Ecke oder in einen hübschen Altstadt-kern als in entfernte Filialen oder Shoppingzentren auf der grünen Wiese. Oder sie gehen als „Silver-Surfer“ gleich ins Internet, um mit Zeit und Durchblick in aller Ruhe die Märkte und Szenen zu durchstöbern.

Und in der Bankpraxis? In den meisten Fällen kennen die von Personalabbau, Zeitmangel, laufenden Umstrukturierungen und Vertriebsdruck getriebenen Mitarbeiter die Lebenssituation ihrer Kunden viel zu wenig, sind kein aktiver Lebensplaner, sondern vielmehr rein provisionsorientierte Produktverkäufer. Dabei gestatten die Privatiers durchaus, dass ein Vertrauenspartner

Durchschnittliches monatliches Haushaltseinkommen



Quelle: 4P Consulting

BM-Grafik

wie „ihre“ Bank in ihr zweites Leben eingreift. Sie benötigen einen Partner, der sie versteht und sich für ihre Werte, Maßstäbe und Träume interessiert.

Genauso sollte ihr Partner aber auch erkennen, was sie nicht wollen: Sie wollen nichts zu tun haben mit einer Bank oder Sparkasse, die sie herablassend behandelt oder gar aufs Abstellgleis der „Rentner“ stellt. Die Dinge leicht und angenehm für sie zu organisieren, ist das Geheimnis des Erfolgs. Die Banker müssen ihre Leistungen den Privatiers anpassen – der umgekehrte Weg funktioniert nicht mehr. So erzwingt die Alterung der Kundschaft Verbesserungen, von denen schließlich auch die jüngeren Kunden profitieren.

Aber wie sollen Banker Senioren, die heute individueller, multioptionaler und kritischer als früher sind, erfolgreich betreuen? Noch viel zu selten verfügen sie über Produktbündel, die an die veränderten Bedürfnisse und Lebenswege ihrer Privatiers angepasst

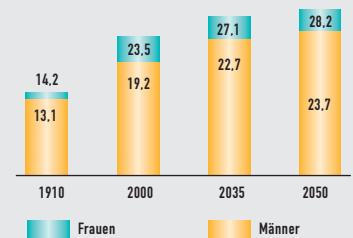
sind. Denn nur zwei von drei Ehepaaren gehen mit ihrer gemeinsamen Finanzplanung in ein gemeinsames zweites Leben, müssen nicht nur finanziell neu planen.

Auch Alters- und Bildungsvorsorgeprodukte oder Investmentsparpläne für Neugeborene kaufen heute weniger die umworbenen jungen Eltern (die in dieser Lebensphase meist durch Kredite und wirtschaftliche Jobgefahren belastet sind) als vielmehr die solventeren Großeltern. Doch selten erfolgt ein Vertriebsimpuls in diese Richtung, es fehlt den meisten Kunden-Informationssystemen Inhalt und Struktur, um diese heute und morgen „typischen“ Ansprache- und Beratungsanlässe dem Vertrieb auch sichtbar zu machen.

„Magic Moments“ erkennen und aktiv nutzen

Genau hier setzt das bei mehreren Sparkassen und Banken in Deutschland und Österreich umgesetzte Mo-

Durchschnittlich zu erwartende weitere Lebenszeit im Alter von 60 Jahren



Quelle: 4P Consulting

BM-Grafik

mentekonzept® von 4P mit seinen typischen Anspracheanlässen für Senioren an. Nicht andere Produkte und immer neue Produktverkaufsaktionen aktivieren den Vertrieb, sondern die Chance, in einem äußerst attraktiven Marktsegment über den gezielten situativen Verkauf neue Cross Selling-Potenziale auszuschöpfen.



Bei uns arbeiten Sie in bester Gesellschaft.



Wir sind stolz auf diese Auszeichnungen. Profitieren auch Sie davon und bewerben Sie sich jetzt. Wir suchen bundesweit selbstständige

Partner/innen im Außendienst,

die mit uns zusammen wachsen. Am besten, Sie rufen gleich unsere Bewerber-Hotline an: **01803 169999**

(9 Cent/Minute). Oder schauen Sie ins Internet unter www.wuestenrot.de/karriere.



Ein Unternehmen der Wüstenrot & Württembergische AG

Das Konzept baut bei den Privatiers auf der in vielen Kreditinstituten bekannten Segmentierungsform der Lebensphasen auf, erweitert diese allerdings durch einen deutlich individuelleren und zielgruppenadäquaten Ansatz. Ausgangspunkt sind die veränderten Lebensstile und Präferenzen der Privatiers. Mehr denn je kommt es auf das Erkennen und Verstehen des jeweils bestimmenden Moments („Magic Moment“) im Leben eines Privatiers an sowie die dort vorherrschenden Motive und Wünsche. Umso wichtiger ist, dass die Berater Kenntnisse über die Lebenssituation ihrer Kunden besitzen, um diese mit persönlichen Lösungen zu gewinnen.

Bei der Einführung des Privatier-Konzeptes wird in einem ersten Schritt das bestehende Kundenbetreuungskonzept um bedeutende Momente und Vertriebssignale erweitert. Denn das richtige Erkennen der Situation ist die Voraussetzung für den weiteren Ansprache- und Verkaufserfolg. Das bisherige Produktportfolio wird dann gezielt auf die verschiedensten Momente hin abgestimmt und neu geschnürt. Begleitet wird dies von passenden Kam-

pagnen, Vertriebsaktivitäten und einem eigenen Veranstaltungs- und Kommunikationskonzept.

Ein darauf abgestimmtes Verkaufs- und Verhaltens-Training für die Vertriebsleiter und Mitarbeiter stellt zudem sicher, dass alle die Magic Moments im Kundenkontakt schnell erkennen und die passenden Finanzlösungen zum richtigen Anlass und Zeitpunkt auch eigeninitiativ ansprechen und verkaufen. Die Mitarbeiter im Vertrieb sind weniger Verkäufer eines überbordenden Finanzangebots, sondern vielmehr Vertrauensperson und aktive Momentenmanager im „Finanzdschungel“ – eine deutliche Aufwertung in einer verkaufsorientierten und produktfixierten Bankenlandschaft.

Privatier-Banking zeigt erste erfolge

Die bisherige Resonanz auf Privatier-Banking ist überaus positiv: Wurde zu Beginn die aktive Marktbearbeitung und die sehr persönliche Gesprächsgestaltung im Rahmen der Beratungsgespräche noch von manchem eher skeptisch beurteilt, haben die praktischen Erfahrungen diese Vorbehalte mehr als ausgeräumt. Die Kunden sind froh, dass sie jemand Ernst nimmt, Bescheid weiß und sich aktiv um sie kümmert.

Die Mitarbeiter im Vertrieb sind erfolgreicher und in ihrer Rolle im Markt gestärkt. Und das Bankinstitut schließlich freut sich über den gehobenen Schatz: Eine Erhöhung der Gesprächsquoten von 63 auf 81 Prozent, eine Verbesserung der Abschlussquoten von 46 auf 63 Prozent und Cross Selling-Werte über drei Produkte pro Kunde sind die positiven Folgen.

Wenn die Berater dann noch Möglichkeiten eröffnen, damit ihre Privatier-Kunden auch untereinander und mit den Menschen in ihrer Region ein Netzwerk bilden können, ist der Grundstein für den nachhaltigen Erfolg vor Ort gelegt. Denn die Generation der Privatiers ist in einer Welt engerer sozialer Bindungen aufgewachsen, sie wissen dies zu schätzen. In ihrem zweiten Leben sind diese Menschen auf der Suche nach Kontakten, Events oder Aktivitäten mit ihresgleichen. Das Leben soll schließlich Spaß machen und keine Last sein. Auch mit ihrer Bank oder Sparkasse! Für sie ist jeder Tag ein Sonntag – und die Banken sollten sie da nicht alt aussehen lassen. ■

Dr. Bernd Nolte ist Mitbegründer der 4P Consulting und Berater für Geschäftsstrategien, Marketing und Vertrieb in Stuttgart. Peter Ambrozy berät bei 4P renommierte Kreditinstitute in Vertriebsprojekten.

Momente und Situationen im Alter

Wie können die Bankberater die verschiedenen Lebensmomente und die sich verändernden Situationen ihrer Privatiers erkennen, wenn die klassischen Lebensphasenkonzepte und monetären Bestands- und Potenzialsegmentierungen nicht ausreichen? Ein Moment kann eine persönliche Orientierung oder eine wichtige Entscheidung in einer bestimmten Lebenssituation sein. Beispiele sind:

- Geburt der Enkel,
- Tod des Lebenspartners,
- Beginn des Ruhestands,
- Erwerb einer Freizeitimmobilie / Altersruhesitz,
- leeres Nest (Auszug und / oder Ausbildung der Kinder),
- Scheidung / Trennung,
- Reiselust / Ruhestand im Ausland,
- Hochzeit der Kinder oder
- neuer Lebenspartner.

