



ZIELGRUPPE STUDENTEN, BERUFSEINSTEIGER UND JUNGE FAMILIEN

# Nach der Hochzeit ist zu spät

Sonderangebote an Studenten, gezielte Marketing-Strategien für Young Professionals und gut situierte junge Familien – aber lautet die Erfolgsstrategie tatsächlich: Je früher Banken Zugang zu den so genannten Potenzialzielgruppen haben, umso besser?

➤ Anita Mosch / Mustafa Uysal

**M**it der gezielten Erschließung der Potenzialzielgruppen tun sich Banken immer noch schwer. „Einige Häuser werfen Zielgruppenangebote wie Köder auf den Markt, nach dem Motto: „Die anderen machen es ja auch“, moniert Professor Bernd Nolte, Geschäftsführer bei 4P Consulting. Damit könnten Finanzinstitute kurzfristig die Neukundenbilanz verbessern, aber: „Wenn sich beim Filialbesuch dann herausstellt, dass nur die Broschüren auf die Zielgruppe abgestimmt sind und überhaupt kein geeignetes Beratungsangebot gemacht werden kann, ist die Enttäuschung beim Kunden groß.“ Die Wurzel des Übels aus seiner Sicht: Viele Banken richten sich einfach nach dem Kundenlebenszyklus des Retailbanking aus, der ja je nach Alter des Kunden spezielle Finanzbedürfnisse ableitet. Das ideale Gegenbild sei für ihn der „Jäger“, so Nolte, der sich ein klares Bild über die Zielgruppe macht und versteht,

wie die Zielgruppe denkt, agiert und entscheidet, um sie dann durch ein passendes Angebot tatsächlich binden zu können.

## ERFOLGSGEHEIMNIS „BENEFIT-SEGMENTIERUNG“

Eine Investition in Zielgruppen lohnt sich erfahrungsgemäß nach zwei bis vier Jahren, weiß Georg Wübker, Partner bei der auf Marketing- und Vertriebsfragen spezialisierten Beratung Simon-Kucher & Partners. Daher sollte das Investment anhand von Kriterien wie Erlös, Innovationsgrad, Image, Kundenzufriedenheit und Kosten beurteilt werden. „Erfolgreiche Anbieter verstehen es, die Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Kunden und potenziellen Kunden zu analysieren und zu segmentieren, und wissen, wie sie gezielt Mehrwert für die Kunden erzeugen können“, so Wübker. Das Erfolgsgeheimnis, die so genannte „Benefit-Segmentierung“, ist also bekannt. Aller-

dings tun sich die Anbieter mit einer Sache noch schwer: der Anwendung.

Michael Riedl, Leiter des Customer Relationship Managements Privat- und Geschäftskunden bei der HypoVereinsbank (HVB), erklärt: „Wir haben unsere Strategie umgestellt, weil uns klar geworden ist, dass wir bei einem rein datenbasierten Ansatz die entscheidenden, lebensändernden Momente im Leben unserer Kunden verpassen.“ Er nennt Beispiele: „Wenn wir in den Systemen eine Adressänderung bemerken, hat ein Student seinen ersten Job bereits angetreten. Wenn eine Namensänderung vorliegt, haben wir die Gelegenheit verpasst, mit einem Paar über seine finanzielle Zukunft zu sprechen.“ Die HVB setzt aus diesem Grunde mittlerweile auf eine bessere Einbindung des Vertriebs.

Ebenso gilt für Banken, diese Tatsache zu beachten: „Entscheidende Momente im Leben sind immer emotional“, sagt Riedl

und ergänzt: „Sie sind für den Kunden wichtig, daher reagiert er auf eine Ansprache positiver.“ Daraus ergeben sich auch Vorteile für die Bank. Denn: „Der Vertrieb tut sich wesentlich leichter, mit auf Momenten emotional abgestimmten Ansprachehilfen zu arbeiten.“ Diese Emotionalisierung hat Riedl selbst bei einer Präsentation von Roberto Nicastro, dem Retail-Chef der Unicredit, erlebt. „Jeder der Anwesenden konnte unser Momente-Konzept aufgrund seiner eigenen Erlebnisse nachvollziehen. Die Diskussions- teilnehmer waren sofort emotional involviert – das war letztlich viel überzeugender als die Ergebnisse der Marktforschungsstudien, die wir als Beleg mitgebracht hatten“, so der CRM-Experte.

### STUDENTEN: BERUFSBEZOGENER UND ZIELORIENTIERTER

Die intuitive Nachvollziehbarkeit des Momente-Marketing kennt jedoch auch eine Generationsgrenze. Will heißen: Auch wenn ein Bankberater selbst einmal Student war, weiß er nicht unbedingt, welche Lebensmomente die Studenten von heute bewegen. Denn die Erlebniswelt der Studenten hat sich geändert. „Studenten sind heute viel berufsbezogener, zielorientierter und selbstständiger als in der Vergangenheit“, bestätigt Professor Nolte und fügt hinzu: „Sie sind bereits Young Professionals, das gilt für den BWL-Studenten genauso wie für den Mediziner oder Historiker.“

Auch bei MLP bestätigt man: „Im Studium bekommen wir Kontakt zu späteren Young Professionals, daher gehen wir gezielt auf Studenten zu.“ Schon seit langem bietet MLP in Seminaren Kunden das Wissen rund um Karriereplanung, Assessment-Center oder Soft Skills an, das Angebot wurde mittlerweile um ein Online-Stellenforum [www.uni-gateway.de](http://www.uni-gateway.de) erweitert. Der wichtigste Erfolgsfaktor sei jedoch die gezielte Ausbildung der Berater, damit diese sich in die Lage der Kunden versetzen können und

die entscheidenden Momente nicht verpassen, an denen Produktbedarf entsteht. „Wir bilden unsere Mitarbeiter umfassend für unterschiedliche Fächerprofile aus, damit sie sich gezielt auf die besonderen Beratungsanforderungen von Medizinerinnen, Juristen oder Ingenieuren einstellen können“, so Marc-Philipp Unger, Leiter Hochschulmanagement bei MLP.

So gezielt gehen wenige Wettbewerber vor. Die meisten Institute bieten spezielle Studentenprodukte an, typischerweise vergünstigte Girokonten oder Kreditkarten. Diese Form der Marktbearbeitung der Studentenzielgruppe hat jedoch einen gravierenden Nachteil: „Studenten gehören zu der Zielgruppe mit den meisten Banknebenkonten, nutzen aber in vielen Fällen nur die Prämien und Vorzüge. Ihre Finanzaktivi-

täten erledigen sie in der Regel nur aus einem zentralen Konto“, so Unger.

Zudem stellt sich im weiteren Verlauf der Kundenbindung die Frage, wann das junge Klientel sich ins „Erwachsenensegment“ entwickelt. Die Zielgruppen-Strategie „Studenten“ eignet sich also nur für Banken, die wie MLP sicherstellen können, zum entscheidenden Zeitpunkt des Berufseinstiegs eine wirkliche Kundenbindung aufgebaut zu haben. Zu beachten ist überdies: Obwohl die finanziellen Bedürfnisse heutiger Studenten sich nicht wesentlich von denen ihrer Vorgängergenerationen unterscheiden, legen sie ein anderes Konsumverhalten an den Tag als ihre Eltern. MLP setzt in dieser Hinsicht jedoch weiterhin auf Beratung: „Wir stellen ebenfalls fest, dass die Studenten von heute vielmehr auf Online-Ver-

## BEATE VON KESSEL

ÜBERSETZUNGEN  
DOLMETSCHEN  
GESCHÄFTSANBAHUNG  
DELEGATIONS- UND  
REISEBETREUUNG  
DEUTSCH - CHINESISCH  
JAPANISCH - RUSSISCH

BEATE VON KESSEL  
IM MÜNZEN 6  
D-73230 KIRCHHEIM

TEL +49-7021-42252  
FAX +49-7021-979492  
INFO@BEATEVONKESSEL.DE  
WWW.BEATEVONKESSEL.DE

triebskanäle setzen. Wir sind aber davon überzeugt, dass das Web die Qualität einer guten Beratung nicht ersetzen kann.“

### BERUFSEINSTEIGER UND DIE „RUCKSACKSTRATEGIE“

Ist eine Investition in die Zielgruppe Studenten nur mit einer konsequenten Ausrichtung auf dieses Segment und bei einem langen Atem lohnenswert, sieht die Rechnung bei den Berufseinsteigern schon anders aus. Katrin Lumma, Partnerin der auf Finanzdienstleistungen spezialisierten Unternehmensberatung zeb/rolfes.schierenbeck.associates, erläutert: „Investitionen in das Segment der Berufseinsteiger sind natürlich immer lohnenswert, da sie einen großen Bedarf von Finanzdienstleistungen vor sich haben.“ Unternehmensberater Nolte vergleicht Young Professionals mit Bergsteigern, die noch einen Berg zu erklimmen haben, und spricht von einer „Rucksackstrategie“: „Young Professionals suchen einen Wegbegleiter, der ihnen bei ihrer Bergbesteigung hilft, also Wege aufzeigt, Steine aus dem Weg räumt und den dynamischen Finanzproviand bei sich hat, um die Herausforderungen zu bewältigen.“ Flexibilität sei bei den Wegbegleitern gefragt, um zum Beispiel Versicherungen, Investment-Sparpläne und Baufinanzierungen zu kombinieren. Es

geht Nolte aber noch um mehr: „Auch Banken müssen begreifen, dass viele ihrer Kunden in der heutigen Zeit besondere Herausforderungen meistern müssen. Heute gesund, morgen krank, heute in einem Konzern, dann durch eine Fusion Jobverlust, dann Geschäftsführer in einem mittelständischen Unternehmen.“

Gerade bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken sind Berufseinsteiger unterproportional vertreten. „Finanzvertriebe wie MLP sind hier erfolgreicher als Banken, da sie schon in der Absolventenphase auf sich aufmerksam machen und gezielt Berührungspunkte mit den Young Professionals schaffen“, so Berater Nolte. Jan Engelke, Director im Competence Center Financial Services von Simon-Kucher & Partners, erwartet, dass der Wettbewerb um Potenzialkunden mit zu erwartendem hohen Einkommen noch steigen wird.

### GRATISAUSSTATTUNG FÜR FAMILIEN

Mit der Umstellung auf eine neue Lebenssituation bieten junge Familien für Finanzinstitute umfassendes Potenzial. „Im Produktbereich sollte man sich intensiver mit Familienbedürfnissen beschäftigen, zum Beispiel Kinder mit weiteren Leistungen in das Familienpaket integrieren“, fordert Unternehmensberater Wübker. Er sieht ins-

besondere Chancen durch die Entwicklung von Familientarifen mit adäquatem Pricing. Selbst wenn eine Bank keine neuen Produkte oder Konditionen anbietet, kann sie auf anderem Wege Kundenbeziehungspflege betreiben. „Unsere Berater bieten jungen Eltern aus unserem Kundenkreis aktiv Gratisausstattung oder Sonderkonditionen des Kinderwarenherstellers Chicco an“, führt Riedl ein Beispiel aus dem Hause HVB an.

Professor Nolte von 4P Consulting fehlen jedoch bei der Beratung der Zielgruppe innovative und realitätsnahe Ansätze. „Viel zu oft bleiben die tatsächlichen Lebenswege junger Familien unberücksichtigt. Wer bei Baufinanzierungen das Scheidungs- und Arbeitslosigkeitsrisiko heutzutage nicht aktiv anspricht, bietet auch keine professionelle Beratung für die Zielgruppe“, so Nolte. Eine weitere Veränderung beeinflusst die Betreuungsmethodik junger Familien Nolte zufolge stark: „Das Zusammenleben hat sich ebenfalls sehr stark verändert, verschiedenen Lebensformen haben sich im Alltag bereits durchgesetzt.“ Nur durch die Aufrechthaltung des Kundendialoges können Lebenssituationen erfasst werden. Um einen Young Professional bei der Familiengründung begleiten zu können, sei aber ein kontinuierlicher Dialog mit dem Kunden als „trusted advisor“ notwendig, so Beraterin Lumma: „Es sind mindestens einmal im Jahr umfassende Gespräche notwendig.“



### DRESDNER BANK: BABY-SPARBUCH FÜR JUNGE ELTERN

Die Dresdner Bank initiierte mit HiPP 2007 einen Baby-Sparbuch für junge Familien. Mitglieder des „HiPP Mein Baby Club“ erhalten exklusiv ein Sparkonto mit einem Zinssatz von zur Zeit drei Prozent. Das Startguthaben beträgt 20 Euro. Mit dem Baby-Sparbuch werden junge Eltern angesprochen, die früh für ihre Kinder Geld ansparen möchten. Einen Gutschein können die Club-Mitglieder in allen Filialen der Dresdner Bank einlösen. Die Laufzeit des Sparkontos beträgt 36 Monate. Die Club-Mitglieder erhalten eine Sparbuchkarte mit PIN und können an allen Geldautomaten der Cash Group Bargeld abheben. Das Guthaben ist jederzeit ohne Kündigungsfrist verfügbar. Hintergrund: Die große Mehrheit der Eltern in Deutschland legt Geld zurück, um ihren Kindern später eine bessere Ausbildung zu ermöglichen. Eine repräsentative Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen unter 1.235 Personen (darunter 362 Eltern) ergab: 52,3 Prozent der befragten Eltern sind bereit, künftig noch stärker für Schule, Universität etc. in die Tasche zu greifen.

### FAZIT

Wer zu spät kommt, wird bestraft – das gilt auch im Hinblick auf Anspracheanlässe bei den Potenzialsegmenten. Überdies sollten Banken sicherstellen, die Lebensrealität ihrer Zielgruppen verstanden zu haben. Denn dies ist die Voraussetzung, um eine glaubwürdige Ansprache zu entwickeln. ↙

**AUTOREN:** Anita Mosch ist CRM-Expertin und freie Journalistin, Mustafa Uysal ist Zielgruppenspezialist und freier Journalist.

# Schenken Sie sich Zeit!

Mit unserem Auswertungsservice für Daten aus dem Handelsregister!

**Fordern Sie jetzt Ihr Testangebot an!**  
[www.genios.de/ich-schenke-mir-zeit](http://www.genios.de/ich-schenke-mir-zeit)

Testangebot gültig bis 31.01.2009.  
Unter den ersten 50 Anfragen verlosen wir ein „Zeit-Paket“.

- +** Aktuell
- +** Automatisch
- +** Maßgeschneidert
- +** Direkt auf den Bildschirm
- =** Effizient
- =** **Insolvenzdaten\* nach Maß**

\* auch möglich für andere Daten aus den Handelsregisterbekanntmachungen,  
z.B. Neueintragungen, Sitzverlegungen, ...

**GENIOS**

German Business Information

[www.genios.de](http://www.genios.de)

**Ihre Ansprechpartnerin:** Bernadett Nierkamp  
Fon 089 / 992879-35 · [bernadett.nierkamp@genios.de](mailto:bernadett.nierkamp@genios.de)

GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH  
Freischützstraße 96 · 81927 München

Ein Unternehmen der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH  
und der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH