



Junge Erwachsene fordern eine möglichst objektive und kompetent auf die individuellen Bedürfnisse des Einzelnen eingehende Beratung. DSV SparkassenBilderwelt

JUNGE KUNDEN

Orientierung bieten

Die Unsicherheit junger Kunden in Finanzfragen muss im Interesse der Sparkassen vermindert werden. Ein persönlicher Berater sollte Informationslücken schließen und auf die persönlichen Wünsche und Ziele in den einzelnen Lebensphasen eingehen.

Deutschland altert und damit kommt dem Wettbewerb um immer weniger junge Kunden, damit sind Personen im Alter zwischen 14 und 29 gemeint, eine besonders hohe Bedeutung zu. Für die Sparkassen bedeutet das insbesondere, die jungen Kunden ...

- > gezielter anzusprechen,
- > neu zu gewinnen und
- > aktiv zu binden.

Damit dies gelingt, ist es für die Sparkassen wichtig, sich mit den spezifischen Anforderungen dieser Gruppe auseinander zu setzen – die jungen Kunden haben nämlich z. T. gravierende Informationsdefizite in Finanzangelegenheiten.

Unter den jungen Kunden trauen sich nur 12 Prozent uneingeschränkt zu, ihre Geldangelegenheiten selbst zu regeln.¹ Bei den über 30-Jährigen liegt der Anteil immerhin doppelt so hoch. Nur vier Prozent der jungen Kunden fühlen sich über Möglichkeiten der Geldanlage sehr gut informiert. Und 70 Prozent der jungen Kunden sind sich bei Geldthemen unsicher, weil sie die Folgen ihrer Entscheidungen nicht einschätzen können. Die Jungen brauchen eine Bankverbindung, die sie nicht mit ihrer Unkenntnis in Finanzfragen alleine lässt und ihnen somit das Erwachsenwerden erleichtert.

Die Sparkassen müssen die Unsicherheit und Orientierungslosigkeit der jungen Kunden auch in ihrem eigenen Interesse vermindern: Die Jungen benötigen Beratung in Finanzfragen, z. B. sobald sie ein Konto für ihren ersten „richtigen“ Ferienjob eröffnen möchten – und sei es nur, damit ihnen die Institutsentscheidung nicht von ihrem ersten Arbeitgeber abgenommen wird.

Das Interesse an Finanzinformationen ist von Seiten der jungen Kunden groß:

- > 36 Prozent fänden es gut, wenn Geldinstitute ihren Kunden das nötige Wissen vermitteln würden.
- > Aber: 59 Prozent der jungen Kunden haben keine Lust oder Zeit, sich näher mit Finanzangelegenheiten zu befassen.
- > Dabei haben die Jungen die Bedeutung des Sparens erkannt: 31 Prozent der jungen Sparkassenkunden erkennen, dass es „sehr wichtig“ ist, Geld zu sparen, um unabhängig zu sein. Fazit des letzten Jugend-FMDS: „Um sich größere Anschaffungen leisten zu können, ist Sparen eine weit verbreitete Tugend unter Jugendlichen.“²

Die Aussagen erscheinen zum Teil widersprüchlich: Die jungen Kunden erkennen die Wichtigkeit des Finanzthe-

mas, haben aber keine Lust oder Zeit, sich damit zu beschäftigen. Sie befürworten darüber hinaus die Wissensvermittlung von Seiten des Geldinstituts.

Übergangsphasen rücken in den Fokus

Auf die Wissensvermittlung kommt es für die Sparkasse gerade in den folgenden Übergangsphasen an, weil sich die jungen Kunden darin zwingend neu orientieren und informieren müssen:

- > ab 16, wenn der Bedarf nach einem Girokonto durch erste Ferienjobs entsteht
- > ab 18, sobald es um die Berufswahl bzw. den Beginn der Lehre geht
- > nach dem Abschluss der Berufsausbildung
- > zu Beginn des Studiums, z. B. wenn durch den Ortswechsel die Nähe zur angestammten Sparkasse verloren geht
- > nach dem Hochschulabschluss

Diese Orientierungsphasen müssen daher stärker in den Fokus der Sparkassen rücken, weil die Abwanderungsgefahr in diesen Phasen am höchsten ist. Das heißt für die Sparkassen, dass sie ihre jungen Kunden insbesondere in Phasen des Orientierungsbedarfs stärker an-

Finanzthemen heranzuführen müssen. Das heißt auch, dass die Initiative zur Beratung verstärkt von den Sparkassen ausgehen muss.

Die Jugendmarktstudie 2003 des SVBW zeigte, dass die von den jungen Kunden geforderte Aktivität institutsübergreifend noch nicht gegeben ist: Die Jungen ergreifen bislang überwiegend selbst die Initiative. An Kontaktpunkten zur Wissensvermittlung herrscht kein Mangel: Junge Kunden gehen regelmäßig in die Filiale – bevorzugt bei ihrer Hausbankverbindung. Allerdings kennen nur wenige von ihnen einen Ansprechpartner in der Filiale.

Wichtig ist daher, den jungen Kunden in der Filiale einen Ansprechpartner anzubieten, der ihre Informationslücken in Finanzfragen durch das Beratungsgespräch schließt und ihnen in der Beratung die Fachkompetenz der Sparkasse unter Beweis stellt.

Es wäre zu einfach, sich an dieser Stelle darauf zurückzuziehen, dass Finanzprodukte nun einmal schwer zu vermitteln oder etwas „trocken“ sind. Vielleicht ist es eher so, dass die jungen Kunden nicht richtig angesprochen werden – sie werden nicht erreicht.

Den Beratern der Sparkassen kommt damit nicht nur die anspruchsvolle Aufgabe zu, Beratungsgespräche von sich aus anzustoßen, sondern auch, in der Kommunikation auf die spezifischen Anforderungen und Informationsbedürfnisse der jungen Kunden einzugehen. Dadurch sinken die Hemmschwellen, sich spätestens in der nächsten Orientierungsphase wieder an die Sparkasse zu wenden. Dieses Ziel ist noch nicht erreicht.

Brücken in die Finanzthematik bauen

Mit gängigen – aus Laienperspektive: austauschbaren – Produkten gelingt es nicht, die jungen Kunden an Finanzthemen heranzuführen. Produkte, die sich

über Preise, Zinsen und Konditionen definieren, aber auch abstrakte Bezeichnungen von Fonds erschweren jungen Kunden den Einstieg in die Finanzthematik. Darüber hinaus eignen sich diese Produkte auch nicht zur Bindung junger Kunden, weil sie im Wettbewerbsvergleich keine Alleinstellungsmerkmale darstellen.

Was ist zu tun? Die Ergebnisse sprechen für eine intensivere Auseinandersetzung mit den jungen Kunden: Mehr als jeder zehnte Bankkunde zwischen 14 und 20 fühlt sich als Kunde nicht ernst genommen im Sinne von „sich willkommen fühlen“ oder „beachtet werden“.³ Ernst genommen werden heißt in diesem Kontext auch, dass in der Beratung auf die persönlichen Wünsche und Ziele in den einzelnen Lebensphasen eingegangen wird. Schließlich gibt es z. B. für einen 25-jährigen Familienvater allein aufgrund seiner veränderten Familiensituation bzw. Lebensphase eine Reihe von geeigneten Produkten, die ihm empfohlen werden können. Ihn als Kunden wirklich ernst zu nehmen und in der Beratung an Finanzthemen heranzuführen heißt für den Berater, zusätzlich zu prüfen, ob die möglichen Produktempfehlungen mit dessen persönlichen Zielen harmonisieren. Der Finanz-Check der Sparkassen unterstützt den Berater dabei.

Die jungen Kunden ernst zu nehmen, ist wiederum die Voraussetzung für die Schaffung einer Vertrauensbasis. Dahinter steht auch die Einsicht, dass Finanzprodukte, Produktkategorien oder Konditionen kein Wert „an sich“ sind, sondern den persönlichen Prioritäten, aber auch der Emotionalität der Kunden untergeordnet sind. Die Kenntnisse darüber ermöglichen es dem Berater, jungen Kunden die Vorteile und Eigenschaften eines Produktes näher zu bringen. Die Gesprächsführung wird erleichtert und die Kommunikation verbessert, indem der Berater genau hinterfragt, welche Produktattribute den

Kunden näher ans Ziel seiner Wünsche bringen.

Wie erfolgreiche Kommunikation mit jungen Kunden aussehen kann, zeigt das „Führerscheinsparen“. Hier ist nicht das Sparen der Wert an sich, sondern das dahinterliegende Ziel, ein Stück Freiheit und Selbstständigkeit, das die jungen Erwachsenen mit dem ersparten Führerschein gewinnen. Dieses Produkt erzielt attraktive Nutzeranteile in den Sparkassen, wenn es angeboten wird.⁴

Durch das Vertrauen zum Berater werden die jungen Kunden ermutigt, sich mit Finanzfragen zu befassen und haben eine Anlaufstelle, an die sie sich in Phasen erhöhten Orientierungsbedarfs wenden können. Somit ist die Kommunikation mit den jungen Kunden und die Vermittlung von Finanzwissen mehr als eine Vertriebsmaßnahme – sie bietet ihnen Orientierungshilfen und stellt eine wichtige Kundenbindungsmaßnahme dar.

Die Jungen zur Mündigkeit in Finanzfragen führen

Es gibt natürlich kein Patentrezept für die Bindung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen an ihre Sparkasse. Aber es gibt eine Reihe von Hürden, die die Institute selbst aus dem Weg räumen können und müssen.

Eine Reihe von Fragen bleibt vorerst offen:

- > Sind die Empfehlungen der Berater von Banken und Sparkassen auf die persönlichen Bedürfnisse der jungen Kunden abgestimmt?
- > Welche Informationen wünschen sich die jungen Kunden gerade in den Orientierungsphasen, z. B. nach dem Schulabschluss?
- > Welche Gruppen haben einen besonders hohen Informationsbedarf?
- > Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Intensität der Betreuung und der Stärke der Kundenbindung unter den jungen Kunden?
- > Wie kann Abwanderungstendenzen der jungen Kunden begegnet werden?

Informationen zu diesen Fragestellungen können die Sparkassen darin unterstützen, verbesserten Zugang zu den Jungen zu finden. Die Antworten auf oben stehende Fragen wird die Jugendmarktstudie 2006 des SVBW liefern, an der 34 Sparkassen aus dem Verbandsgebiet teilnehmen.

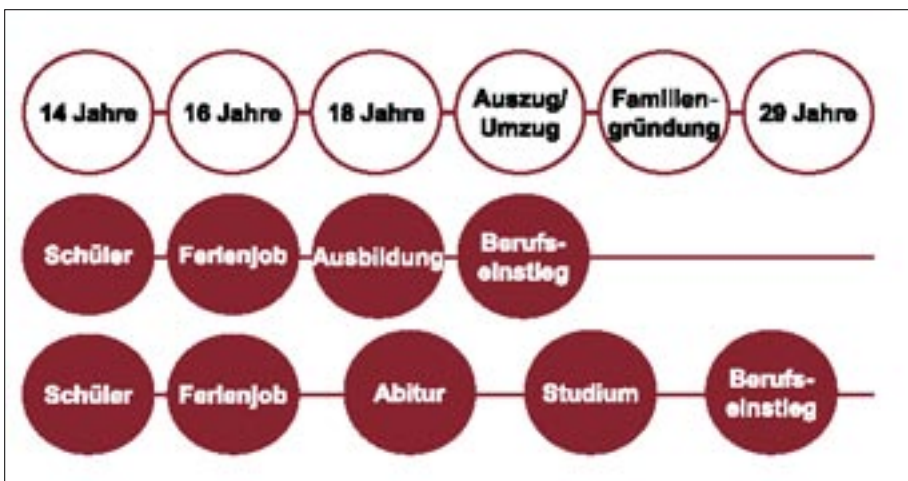
Mark Lammers, Stephan Krüger
Bielefeld

¹ Quelle, soweit nicht anders vermerkt: Soll und Haben 6, eigene Berechnungen aus dem Zählservice.

² Kreileder/Kassel in „Jugendliche sparen“, Sparkassen-Markt 6/2005, S. 20/21.

³ Jugendmarktstudie 2003 des SVBW.

⁴ aus: Jugendmarktstudie 2003 des SVBW.



Orientierungsphasen mit erhöhtem Beratungsbedarf bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29.