

Banken und die Zielgruppe 50plus: Vertrauen – Fehlanzeige

„Will ein Finanzinstitut die beträchtlichen Umsatzpotenziale der Generation 50plus heben, spielen Themen wie die Ruhestandsplanung oder das Generationenmanagement eine Rolle“ – dieses Zitat aus einer einschlägigen Zeitschrift zeigt das ganze Dilemma der Finanzdienstleistungsbranche: Ältere Menschen werden in technokratischen Marketingkonzepten, die in der Regel reine Vertriebsvorgaben sind, auf Umsatzpotenziale für Produkte der Altersvorsorge oder der Vererbungstechnik reduziert.

Dementsprechend werden die Verkaufsschulungen – wenn es denn solche überhaupt gibt – auf eine möglichst umfassende, Software-gestützte Erhebung der materiellen Situation des Kunden ausgerichtet, für die dann sehr schnell und einfach Standardprodukte als Problemlöser offeriert werden können.

Insofern überrascht es nicht, dass kritische Marktbeobachter den Mangel eines umfassenden Konzeptes zielgruppenspezifischer Produktangebote beklagen. Nur – braucht man das wirklich?

Beratungslandschaft mit Flurschäden

Jeder Dritte der über 50-jährigen Deutschen fühlt sich von seiner Bank nicht gut bzw. überhaupt nicht über die Möglichkeiten zur Alterssicherung informiert. Nur ein gutes Drittel aller Befragten vertraut bei diesem Thema dem Rat eines Bankberaters oder Versicherungsvertreters. Sehr viele dagegen verlassen sich auf das eigene Urteil oder den Rat von Freunden.





DR. ROLF DARMSTADT,

promovierter Historiker und Politologe, nach verschiedenen Funktionen in der Unternehmenskommunikation bis 2007 Leiter der Öffentlichkeitsarbeit und der internen Kommunikation eines Dax-30-Dienstleisters. Seitdem Pensionär und freiberuflich tätig.

Zwar geben einschlägige Befragungen auch den Hinweis, dass ältere Menschen vielfach keinen Beratungsbedarf haben. Dies ist aber offensichtlich der Ansicht geschuldet, dass die eigene Vorsorgeplanung als abgeschlossen oder die finanziellen Möglichkeiten als ausgeschöpft angesehen werden. Angesichts dieser Bedarfslethargie wären zum Beispiel Hinweise auf weitere Möglichkeiten der Anlage und deren ausführliche Erklärung ein weites Feld für die informelle Ansprache dieser Kundengruppe, bevor man für bestimmte Produkte wirbt. Allerdings, um hier überhaupt auf Interesse und Aufmerksamkeit zu stoßen, müsste zunächst einmal der Flurschaden der jüngsten Vergangenheit beseitigt werden.

Die Menschen erwarten von einer Bank vor allem Vertrauen, Sicherheit, Zuverlässigkeit und Solidität. Diese Erwartungen wurden nicht erst durch die Finanzkrise, aber seitdem gründlich enttäuscht. Auch wenn dabei sehr pauschal alle über einen Kamm geschoren werden: Die Vertrauenskrise gegenüber der Finanzwirtschaft ist da, und sie sitzt tief.

Erst wenn die Vertrauensbasis durch gezielte Kommunikation und seriöses Verhalten wieder hergestellt ist, können betriebswirtschaftliche Überlegungen – Marktanteile, Ertragssteigerung – wieder verfolgt werden.

Umfragen zufolge halten zwar 80 Prozent der Bankmanager die Zielgruppe 50plus für sehr wichtig – mit steigender Tendenz; aber kaum eine Bank spricht diese Zielgruppe mit einer spezifischen Kommunikation an.

Banken und Sparkassen, die glauben, mit klassischen Prospekten, Direkt-Mailing, Anzeigen, Plakaten und Telefonmarketing die Zielgruppe „ältere“ Menschen, die sie auch gerne „Best Ager“ nennen, beeindrucken zu können, werden ebenso Schwierigkeiten bekommen wie diejenigen, die immer noch die Bankprodukte oder Produktbündel in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen stellen. Kein Mensch und erst recht kein „älterer“ Mensch will von einer Bank „Produkte“. Er will eine gute, seriöse, vertrauenswürdige und vor al-

lem sichere Bank, die die Kundenorientierung nicht nur als Floskel im Munde führt.

Soziale Kompetenz als Schlüsselqualifikation

Jetzt sind Berater in den Banken gefragt, die auf Augenhöhe mit ihren Kunden oder solchen, die sie gewinnen wollen, sprechen; Berater, die auf Grund reichlicher Lebenserfahrung die ältere Generation ernst nehmen, ihre Sprache sprechen und sich in ihre Lebenssituation einfühlen können. Fachkompetenz wird vorausgesetzt; soziale Kompetenz, die dem Kunden als Person und nicht als Umsatzpotenzial begegnet, ist die Schlüsselqualifikation für die Festigung von Kundenbeziehungen.

Gewiss haben hier die Banken in der jüngeren Vergangenheit durch extensive Verjüngung des Personals die Weichen falsch gestellt, denn die jungen Berater treffen auf immer weniger junge Kunden und die älteren Kunden werden vom Strukturvertrieb oder freien Finanzmaklern hofiert.

Noch ist es Zeit, Bankdienstleistungen in der Lebenswelt der Zielgruppe 50plus als natürlich, hilfreich, angenehm, vertraut, vielleicht sogar als begehrenswert zu verankern; aber der Weg ist für die Banken seit der Finanzkrise noch weiter geworden. Wer ihn jetzt nicht einschlägt, landet im Abseits.

von Dr. Rolf Darmstadt

Fotos: © Stockphoto

CONSULT 50PLUS

Der Autor hat sich mit drei Partnern zu einem Beratungsteam (www.consult50plus.de) zusammengeschlossen: vier Unternehmer, die zur Zielgruppe 50plus gehören und sich in die Bedürfnisse und Anforderungen älterer Verbraucher hineinendenken können. Sie haben alle eine langjährige Berufserfahrung und einen unterschiedlichen Erfahrungshintergrund – Marktforschung, Kommunikation, Produktgestaltung und -entwicklung – sodass sie Problemstellungen des Seniorenmarketings aus verschiedenen Perspektiven betrachten können. Die Gruppe bietet Unternehmen, die ihre Kommunikation und Angebotsentwicklung speziell auf die Zielgruppe 50plus ausrichten wollen, an, Kriterien, Briefings sowie Konzepte zu erarbeiten.