



Best Ager - Wie Banken das Kundensegment der Zukunft für sich gewinnen können. Frankfurt am Main, 14.08.2008

Best Ager

Die über 50jährigen sind eine wachsende und zudem lukrative Zielgruppe. Bereits heute kann keine andere Altersgruppe in Deutschland ein vergleichbar hohes verfügbares Einkommen ihr Eigen nennen. Die Best Ager werden in den kommenden Jahren für Unternehmen zu einem der wichtigsten Kundensegmente – insbesondere auch für die Banken.

Derzeit gelten die Best Ager noch als besonders loyale Bankkunden, immerhin würden sich laut Befragung zwei Drittel wieder für Ihre Hausbank entscheiden (Vögele Institut, 2008). Den-

noch bemängeln viele die Betreuung und Beratung durch Ihre Bank: 62% fühlen sich nicht als vollwertiger Kunde behandelt und fast 80% fordern eine Beratung, die klar und verständlich ist. Ein beunruhigendes Ergebnis, zumal sich auch diese Zielgruppe mehr und mehr zu Smart Shoppern und Rosinenpickern entwickelt. Die Wechselbereitschaft der Best Ager wächst. In Zukunft werden Banken immer stärker um das Geld der über 50jährigen kämpfen müssen. Das Gewinnen und Halten dieses Kundensegments wird zu einer strategischen Aufgabe für die Banken.

Wie sehen eine angemessene Betreuung und das richtige Angebot aus?

Die Betreuung sollte beginnen, solange der Kunde noch aktiv im Berufsleben steht. Viele Finanzdienstleister beginnen mit zielgruppenspezifischen Beratungs- und Vertriebsaktivitäten erst bei den 55-60jährigen. Eine erfolgreiche Betreuung sollte jedoch früher ansetzen, denn mit 50 stehen die Kunden noch ausreichend lange im Berufsleben und können die finanzielle Vorsorge für Rente und Pflege noch aus ihrem laufenden Einkommen beeinflussen. Viele Bankkunden erwarten zwischen 50 und 60 Jahren zudem die Auszahlung einer Lebensversicherung und auch Erbschaften führen zu disponiblen Vermögen, das für die Altersvorsorge eingesetzt werden kann. Gewinnt die Hausbank solche Informationen rechtzeitig kann sie verhindern, dass dieses Geld Konkurrenten zufließt. Ein frühzeitiges Gespräch liefert entscheidende Ansatzpunkte für eine gezielte Beratung zum richtigen Zeitpunkt und dadurch eine große Chance für die Bindung und Verflechtung der Kunden in den Folgejahren.

Ganzheitliche Beratung für eine neue Lebensphase statt Produktvertrieb. Best Ager stehen mit Anfang 50 vor einem neuen Lebensabschnitt, der einen Zeithorizont von rund 30-40 Jahren umfasst und eine Vielzahl neuer Aspekte mit sich bringt. Viele Beratungsgespräche für Best Ager fokussieren sich nur auf das Thema Rente und Asset Allocation: ein wichtiger aber eben auch nur ein Aspekt der neuen Lebensphase. Eine erfolgreiche Beratung muss neben der Sicherung des Einkommens im Alter zwingend auch die Themen Gesundheit und Pflege sowie die Veränderung wichtiger Rahmenbedingungen, wie z.B. gesetzlicher Vorgaben oder der persönlichen Wohnsituation, integrieren. Nur auf Basis solch eines umfassenden Beratungsansatzes lassen sich Empfehlungen aussprechen, die den Anforderungen einer neuen Lebensphase gerecht werden. Die Mühe lohnt sich, weil mittels ganzheitlicher Beratung



Anspracheanlässe und Verkaufschancen für die weiteren Jahre identifiziert werden und dadurch langfristige Kundenbeziehungen entstehen.

Bislang gehen nur wenige Finanzdienstleister konsequent diesen Weg – diejenigen, die es tun, sind damit jedoch sehr erfolgreich.

Ein zielgruppenspezifisches Produktportfolio spiegelt Ihre Kompetenz wider. Oft ist hierfür ein intelligentes Customizing vorhandener Produkte ausreichend. Den Kunden wird vermittelt, dass sich das Unternehmen umfassend mit ihren Belangen beschäftigt und ihnen geeignete Lösungen offeriert, die auf die Bedürfnisse ihrer Lebensphase zugeschnitten sind. Produkte, die nicht im eigenen Portfolio vorhanden aber für eine ganzheitliche Betreuung notwendig sind (wie z.B. eine Pflege-Versicherung), sollten über Kooperationen mit wenigen, erstklassigen Partnerunternehmen eingebunden werden.

Der Berater ist kritischer Erfolgsfaktor.

Themen wie Rente, Pflege und Gesundheit im Alter bedürfen besonderer Sensibilität. Neben dem erforderlichen Fachwissen muss der Berater vor allem Einfühlungsvermögen für diese

spezifische Lebenssituation besitzen und Glaubwürdigkeit vermitteln. Ältere Berater mit entsprechender Lebens- und Berufserfahrung haben es tendenziell leichter, das Vertrauen eines über 50jährigen zu gewinnen als junge Kollegen.

Nutzen Sie mehrdimensionale Ziel- und Vergütungssysteme. Erfolgsmessung und Vergütungssysteme für die Bankberater können nicht 1:1 aus dem klassischen Retailvertrieb übernommen werden. Die Beratung sollte umfassend und langfristig ausgerichtet sein und stark auf Kundenbindung abzielen. Produktverkäufe werden, abhängig von der spezifischen Situation eines Kunden, zum Teil mit erheblichem Zeitversatz (Monate oder Jahre) realisiert. Daher spiegelt sich die Wertschöpfung der Berater nicht nur in unmittelbaren Produktabschlüssen wider, sondern entsteht auch durch Informationsgewinnung in den Beratungsgesprächen und die Kundenbindung. Beides generiert langfristig Verkaufsansätze. Ein Anreiz-konformes Ziel- und Vergütungssystem für die Bankberater muss einen Mix aus Kundenbindung, Beratungsqualität und Produktverkauf berücksichtigen.

Über welche Kanäle erreichen Sie die Best Ager?

Kombinieren Sie Printmedien und das Internet für die Pre-Salesphase. Für wirksame PR bieten sich insbesondere Tageszeitungen an, denn die Mehrzahl der über 50jährigen informiert sich regelmäßig auf diesem Weg (Axel Springer AG, 2007). Zunehmend nutzen Best Ager aber auch das Internet. Immerhin wuchs der Anteil der „Onliner“ bei den 50-59jährigen im vergangenen Jahr auf 63% und bei den 60-69jährigen auf 41% (TNS Infratest, 2008), Tendenz weiter steigend. Dabei dient das Surfen im Netz vorwiegend dazu, sich gezielt Informationen zu beschaffen. Die Altersgruppe besucht vor allem Webadressen, auf die sie in anderen Medien hingewiesen wurde (BAGSO, 2007). Umso wichtiger ist es, auch auf der eigenen

Firmenwebseite gezielt auf das spezifische Produkt – und Beratungsportfolio für die Zielgruppe einzugehen. Immer mehr Best Ager besuchen außerdem Online-Portale, die redaktionellen sowie usergenerierten Content zu spezifischen Interessensfeldern der Zielgruppe bereitstellen und den Austausch untereinander ermöglichen. Das Themenangebot reicht von Freizeitgestaltung und Reisen über Gesundheit, Wohnen, Absicherung und Finanzen bis hin zu Gesellschaft und Politik. Solche Internetplattformen sollten Bestandteil einer Werbe- und PR-Strategie sein.



Auszug der populärsten Online-Portale für Best Ager mit einem umfassenden Informationsangebot

Portal	Altersstruktur Nutzer	Visits pro Monat	Registrierte Nutzer	Medienpräsenz
www.feierabend.de	< 50 J.: 20% 50-59 J.: 35% 60-69 J.: 33% > 70 J.: 12%	450.000	130.000	Presse: Tagesspiegel, Die Welt, Focus TV: ZDF, Bloomberg TV
www.forum-fuer-senioren.de	< 50 J.: 3% 50-59 J.: 31% 60-69 J.: 48% > 70 J.: 18%	260.000	90.000	Presse: Brigitte, Hörzu, FAZ, Hamburger Abendblatt TV: ZDF Radio: WDR 4, SWR 1
www.ahano.de	< 50 J.: 7% 50-59 J.: 45% 60-69 J.: 36%	120.000	150.000	Presse: Stuttgarter Zeitung, Leipziger Rundschau, 55plus Magazin TV: WDR

Quelle: cerasus consulting

Fokussieren Sie sich auf persönliche Ansprache und Direktmarketing zur Anbahnung von Terminen. Kunden ab 50 legen Wert auf individuelle Behandlung und persönliche Ansprechpartner, deswegen eignet sich zur Kontaktaufnahme eine persönliche Ansprache in der Filiale oder eine telefonische Ansprache im In- und Outbound. Kommt der Anruf in direktem Auftrag eines Beraters, der in Folge für ein persönliches Gespräch in der Filiale oder zu Hause zur Verfügung steht, ist dies definitiv ein Plus. In Ergänzung dazu lässt sich Direktmarketing erfolgversprechend einsetzen. Grundsätzlich gilt, je gezielter und individueller die Ansprache erfolgt, desto glaubwürdiger wird die Information wahrgenommen und umso aufgeschlossener reagieren die Best Ager.

Die Geschäftsstellen und der mobile Vertrieb der Banken rücken stark in den Vordergrund. Die Generation 50plus gilt als anspruchsvolle und auch misstrauische Zielgruppe, die großen Wert auf persönliche Beratung legt. Der Kunde bzw. Interessent sollte bei Terminvereinbarung stets zwischen einem Besuch in der Filiale und einem mobilen Berater auswählen können. Online Banking hält die Mehrheit der über 50jährigen noch für unsicher:

nur ein Drittel der 50-59jährigen und 9% der über 60jährigen wickeln Bankgeschäfte über das Internet ab (Bankenverband/ipos, 2008). Ein Grund mehr, sich mit einer zielgruppengerechten Gestaltung der Filialen auseinander zu setzen. Hier können Kleinigkeiten entscheidend sein: persönliche Ansprechpartner im Eingangsbereich, ausreichend Sitzgelegenheiten, leicht lesbare Kontoauszüge und Hilfe beim Ausfüllen von Belegen sowie ein Getränkeangebot werden von Best Ager erwartet und in vielen Umfragen aktuell noch als unzureichend empfunden.

Nutzen Sie Verbraucherempfehlungen als Referenz. Verbände wie z.B. die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) oder der Bundesverband 50 Plus setzen sich für die Interessen der Altersgruppe ein und vergeben u.a. Verbraucherempfehlungen für Unternehmen, deren Produkt- und Dienstleistungsangebot den Anforderungen von Best Ager gerecht wird. Andere Organisationen testen Angebote von Unternehmen durch sogenannte „Senioren Scouts“. Referenzen dieser Art schaffen Glaubwürdigkeit und können vertriebswirksam eingesetzt werden.



cerasus consulting mit Sitz in Frankfurt am Main ist eine Prozess- und Organisationsberatung mit den Schwerpunkten Kundenservice, Vertrieb und Marketing für Banken und Versicherungen. Das im Jahr 2001 gegründete Unternehmen beschäftigt 25 Berater und unterstützt seine Kunden bei der Optimierung von Kundenkontaktprozessen, der Steigerung der Vertriebsleistung sowie der Entwicklung innovativer Betreuungskonzepte und der Erschließung neuer Zielgruppen.

Kontakt

cerasus consulting gmbh

Dr. Christof Welker

Waldschmidtstr. 19

D-60316 Frankfurt am Main

E-Mail: c.welker@cerasus-consulting.com