

13. August 2019 | Zielgruppenansprache

Einfach, relevant, unterhaltsam

Sigrid Rautenberg

Jugendliche als Kunden zu halten oder zu gewinnen, erfordert Hartnäckigkeit und eine ganze Palette an neuen Tools und Maßnahmen. Und es gibt auch regionale Unterschiede.

Wer mit dem Knax-Klub aufgewachsen ist, macht es den Sparkassen leichter. Und erst recht, wenn schon die Eltern eine gute Kundenbeziehung haben. Das seien dann ideale Bedingungen, um die Jugendlichen als Kunden zu halten, findet Julia Droege-Knaup, Pressesprecherin der Frankfurter Sparkasse.

Gemeinsam mit ihrer Kollegin Isabel Radandt, die den Social-Media-Auftritt des Hauses betreut, erzählt sie von den unterschiedlichen Bemühungen, Jugendliche langfristig an die Sparkasse zu binden. „Wir müssen schauen, dass junge Erwachsene nicht abspringen, die haben ja globale Möglichkeiten“, so Radandt.

Dabei setzen die Bemühungen viel früher an. Die Sparkassen-Finanzgruppe bemüht sich, Kinder von klein auf als Kunden zu erreichen, der Knax-Klub ist dafür ein zentrales Element. „Es ist natürlich immer leichter, Bestandskunden zu halten, als neue zu gewinnen“, sagt Joachim Fröhler von der Stadtsparkasse München (SSKM). Er ist Pressesprecher und hat die Smartphone-App Yomo mitentwickelt, aber dazu später mehr.

Gut, wenn man den Berater kennt

Eine große Rolle spiele die Frage, ob jemand einen Berater kennt und ihm vertraut. Auch aus seiner Sicht ist der heikle Punkt die Phase der Ausbildung oder des Studiums – dann würden sich die jungen Kunden überlegen, mit welcher Bank sie zusammenarbeiten wollen.

Und selbst Sparkassen in ländlich geprägten Gegenden mit hoher Marktdurchdringung wie die Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien haben Strategien, wie sie sich um ihre Jugendlichen bemühen: „Das Thema Jugendmarkt ist bei uns systematisiert: Die höchste Kundenquote haben wir dann im Alter von 21 und 22 Jahren, da sind über 86 Prozent bei uns“, sagt Heike Dreyer, die als Bereichsleiterin Markt auch für Werbung und Vertriebsunterstützung zuständig ist.

Das Smartphone ist immer dabei

Kein Jugendlicher legt heute mehr lange sein Smartphone beiseite – kein Wunder, dass das Onlinethema mit allen Facetten oberste Priorität hat. Einer repräsentativen Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest von 2018 zufolge sind die zwölf- bis 19-Jährigen jeden Tag rund 3,5 Stunden online. Zehn Prozent dieser Zeit verwenden sie auf die Suche nach Informationen. Seit einigen Jahren ist Social Media auch für Sparkassen ein immer wichtigeres Thema, dem sich kaum mehr jemand verschließen kann. Die Aktivitäten sollen die Bindung insbesondere der jüngeren Kunden erhöhen.

Soziale Medien sind selbstverständlich

Die Frankfurter Sparkasse beispielsweise hat vor drei Jahren ihre Social-Media-Aktivitäten deutlich ausgebaut und ist seitdem bei Facebook, Youtube, Twitter und Instagram präsent. Isabel Radandt, die Social-Media-Beauftragte, weiß: „In klassischen Medien erreichen wir die Zielgruppe nicht. Aber die Themen müssen wichtig sein und cool rübergebracht werden.“

Gute Resonanz auf Instagram haben beispielsweise Umfragen zu Dresscodes oder Einblicke hinter die Kulissen etwa der Filiale vor Ort. Es ist der Versuch, wie sie sagt, „das Thema Finanzen nahbar zu machen und die Hemmschwelle abzubauen“. Relevante Inhalte zu erzeugen, ist nicht einfach. Denn die Jugendlichen sind kritisch gegenüber Werbung und schnell damit, uninteressante Inhalte einfach wegzuklicken.

Die App „Friends in Banks“ bietet den passenden Berater per Klick.

(© Sparkasse)

Niedrigschwellig sollen die Angebote sein und Spaß machen am besten auch. Dazu hat die Frankfurter Sparkasse das Tool „Friends in Banks“ entwickelt, das in erster Linie auf potenzielle Neukunden abzielt. Die Web-Anwendung ermöglicht jedem Interessierten, einen Berater zu finden, der auf menschlicher Ebene am besten zu ihm passt. Dafür beantworten die Nutzer zehn Fragen, beispielsweise zu Freizeitgestaltung und persönlicher Lebensphilosophie, aber auch zu Präferenzen bei der Beratung.

Auch die rund 200 registrierten Berater haben diese Fragen beantwortet. Ein Algorithmus schlägt vor, wer wahrscheinlich eine gemeinsame Wellenlänge mit dem Kunden hat. Um ganz gezielt in Kontakt mit jungen Studierenden zu kommen, arbeitet die Frankfurter Sparkasse auch mit der Goethe-Universität zusammen und präsentiert sich auf der Begrüßungsmesse für Erstsemester.

Finanzen gelten immer noch als unsexy

Die Tatsache, dass das Interesse an und Wissen rund um Finanzthemen eher gering ausgeprägt ist, macht den Zugang zu den Jugendlichen nicht gerade leichter. „Aber das ist natürlich von Eltern und einzelnen Lehrern abhängig“, beobachtet Heike Dreyer aus Zittau. „Erst wenn sie Geld brauchen, fangen sie an, sich damit zu beschäftigen.“

Bei der SSKM findet man nicht, dass sich die Situation in den vergangenen Jahren verbessert hätte. Pressesprecher Fröhler: „Jugendliche investieren viel Zeit in die Wahl ihres Handytarifs oder Urlaubs, aber beschäftigen sich nicht so gern mit Finanzen und Altersvorsorge.“ Die Themen seien immer noch unsexy. Aber man habe ja keine Vollkaskogesellschaft – Eigenverantwortung sei gefragt, „jeder muss sich schon selbst kümmern“.

Intuitive Apps sollen Themen spannend machen

Aber Fröhler glaubt, dass die neue Welt des Smartphones helfen kann. Vorausgesetzt, die Anwendungen sind einfach, intuitiv und ohne Beratung zu bedienen. Er hat selbst im Yomo-Projekt mitgearbeitet – Yomo ist ein App-basiertes Girokonto, das zehn Sparkassen seit Ende 2015 gemeinsam entwickelt haben. Die Zielgruppe sind vor allem 18- bis 35-Jährige. Denn klassisches Banking spricht junge Leute, die mit dem Smartphone groß geworden sind und oft nicht einmal mehr eine Geldbörse mit sich führen, nicht mehr an.

Selbst die Eröffnung des Onlinekontos funktioniert ausschließlich über das Smartphone und via Videolegitimation. Yomo steht kurz vor dem Rollout, aktuell sind in der Testphase 10.000 User zugelassen. „Der Bedarf ist da, das zeigen andere Apps“, sagt Fröhler. „Der Vorteil von Yomo ist, dass die Sparkassen mit ihrer Seriosität dahinterstehen. Das ist bei anderen Anbietern nicht immer der Fall.“

Filiale nur, wenn's kompliziert wird

Ist denn die Filiale ganz abgemeldet? Das Ziel, Jugendliche und junge Erwachsene zu einem Besuch zu bewegen, besteht nach wie vor. „Wir glauben, dass persönliche Bindung immer noch wichtig ist“, so Dreyer von der Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien. „Aber in unserer Region ist das Publikum vielleicht konservativer als in den Großstädten, und es ist weiterhin auch üblich, in eine Filiale zu gehen.“

Bei der Frankfurter Sparkasse weiß man aus Umfragen, dass diejenigen Kunden mit Kontakt zu einem Berater die deutlich zufriedeneren sind. Droege-Knaup: „Die Filiale ist nach wie vor wichtig. Uns ist es ein Anliegen, dass die menschliche

Präsenz vor Ort als Mehrwert erkannt wird.“ Gerade am Finanzplatz Frankfurt fühlten sich viele orientierungslos, da sei die Frasca durch ihre Filialen im Vorteil. Viele Berater berichteten, dass Sparkassenfilialen für Jugendliche zum Stadtbild gehörten wie die Schule.

Das entspricht auch der Erfahrung von SSKM-Sprecher Fröhler. Gerade einmal im Jahr kämen die Kunden in die Filiale, die Zahl der Besuche sinke kontinuierlich. Nur auf Filialen verzichten wolle trotzdem niemand. Spätestens, wenn es um komplexe Themen wie Baufinanzierungen geht, ist persönliche Beratung wieder gefragt. „Aber wir wollen alle Kanäle anbieten“, sagt Fröhler. „Und Online immer mehr ausbauen, um standardisierte Vorgänge abwickeln zu können. Für vieles muss ich ja gar nicht in die Filiale kommen.“

Im Schnitt loggt sich jeder Kunde der Stadtparkasse München 24 Mal pro Monat in sein Onlinekonto ein. Und wer nicht klar kommt oder Fragen hat zu den Themen rund um digitales Banking, kontaktloses oder bargeldloses Bezahlen, bekommt in den Digitalcentern persönliche Unterstützung – was durchaus auch Jüngere nutzen.

Gerade klassische Produkte halten Jugendliche bei der Stange

Noch sind es aber nicht die neuen Anwendungen, sondern klassische Produkte wie das Jugendgirokonto, die die jungen Leute bei der Stange halten. Und regelmäßig für Gesprächsanlässe sorgen. Ein Zeitstrahl der Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien führt sie detailliert auf: Post bekommt, wer mit zwölf Jahren noch kein Jugendgirokonto hat. Alle 16-jährigen Kunden erhalten einen kostenlosen TAN-Generator.

Den 16- und 17-jährigen Schulabgängern wird ein Finanzkonzept angeboten, zum 18. Geburtstag klingelt das Telefon. Auch wenn mit 23 Jahren die Gebührenfreiheit des Kontos ausläuft, meldet sich ein Berater. Bei Umzug oder spätestens mit 25 Jahren erhalten die jungen Kunden Angebote zur Baufinanzierung und persönlichen Absicherung. „Wir versuchen, immer in Kontakt zu bleiben“, resümiert Heike Dreyer. Die Maßnahmen werden laufend überprüft und angepasst. Die Ansprache zu Konfirmation oder Jugendweihe etwa wurde vor Kurzem gestrichen.

Kurzinterview: „Filiale? Das machen vielleicht Rentner“

Die 16-jährige Emma erzählt im Interview, wie unwahrscheinlich ein Filialbesuch für sie ist und wie für sie die ideale Ansprache aussähe..*

(© mauritius)

Wie würdest du dir wünschen, dass deine Bank dich anspricht?

Um ein Konto zu eröffnen? Das machen doch die Eltern für einen. Warum sollte man da denn hin?

Und wenn die Eltern das irgendwann nicht mehr für dich machen?

Dann wäre es schlau, in den sozialen Netzwerken aktiv zu werden. Da sind viele Jugendliche, das ist neu und frisch, und man kann ständig neue Sachen entdecken. Das beliebteste ist Instagram. Wenn ich auf dort was sehen würde und wäre sowieso gerade auf der Suche nach einem Konto, und sehe da ein nettes Bild und einen guten Text, wie man ganz einfach ein Konto eröffnen kann, würde ich das schon machen.

Was ist mit Facebook, Snapchat und Youtube?

Auf Facebook ist kaum mehr jemand, Snapchat ist zu kindisch. Bei Instagram sind alle. Bei Youtube wäre es praktisch, wenn da gleich eine Art Anleitung ist, wie ich ein Konto eröffne.

Was ist mit der Idee, in eine Filiale zu gehen?

Wie, da reingehen? Nein, das macht man nicht, das erfordert zu viel Zeit. Das machen vielleicht Rentner, keine Jugendlichen.

Das ist also völlig ausgeschlossen für dich?

Wenn ich anders nichts finden würde, vielleicht schon. Aber das wäre nicht die erste Option. Um da hinzugehen und ein Gespräch anzufangen, muss man schon ein bisschen selbstständig sein und sich das trauen. In den sozialen Medien sind Jugendliche sowieso ständig – wenn ich einen Instagram- oder Youtube-Kanal finden würde, wäre das einfacher und super praktisch.

*Name geändert

[Lesetipp: "85 Prozent der jungen Leute sparen regelmäßig" \("FAZ"\)](#)

Sigrid Rautenberg: Einfach, relevant, unterhaltsam , in SparkassenZeitung (13. August 2019). URL: <https://www.sparkassenzeitung.de/vertrieb/einfach-relevant-unterhaltsam.html>. Abgerufen am: 16. August 2019



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone
und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online