

Zukunftsorientierte Marktbearbeitung für die Zielgruppe "Junge Erwachsene"

Die Zielgruppe der „Jungen Erwachsenen“, also Kunden in einem Alter zwischen 18. und 27. Jahren, zeichnen sich durch eine große Heterogenität in Bezug auf die Lebenssituation, die Mediennutzung sowie die finanzielle Allgemeinbildung bzw. generelle Einstellung zu Finanzangelegenheiten aus.

Dies macht eine zielgerichtete und individuelle Betreuung dieser Kunden für Banken und Sparkassen besonders herausfordernd, was man auch häufig an den Kundenreichweiten in dieser Zielgruppe erkennen kann.

In vielen Häusern, die wir zu diesem Thema begleiten, können wir den sogenannten „Badewanneneffekt“ nachweisen. Dies bedeutet, dass die Kundenreichweite ab dem 16.-20. Lebensjahr häufig deutlich nachlässt und sich erst ab dem 31.-35. Lebensjahr wieder stabilisiert.

Die Gründe hierfür sind vielfältig:

- **Geringe Fokussierung** auf die Nachwuchskunden, zu **geringe Investitionen** in diesen Zukunftsmarkt
- **Wegfall der Gebührenbefreiung** des Girokontos
- **Fehlen** eines bepreisten **Mehrwertkontos**, einer aktiven Preis-Leistungs-Kommunikation und einer **intensiven Betreuungskonzeption** für die Zielgruppe, um früh an bepreiste Girokonten heranzuführen
- **Mangelnde ganzheitliche Betreuung** und dadurch **mangelnde Kundenbindung** bei Jugendlichen und „Jungen Erwachsenen“ (oft kein etabliertes Kundenkontaktmanagement im Nachwuchskundensegment)


Banken und Sparkassen sollte es jedoch gelingen diese strategisch wichtige Zielgruppe auf Dauer zu halten, da sie für die Zukunft essentiell wichtig ist. Der demografische Wandel führt zu einer Überalterung des Kundenbestands. Dieser verschärft sich bei Kundenabgängen in den unteren Altersklassen (Vgl. Badewanneneffekt). Zusätzlich kommt hinzu, dass es deutlich aufwändiger ist abgewanderte Kunden später wiederzugewinnen bzw. ganz neue Kunden zu akquirieren, als Kunden dieser Zielgruppe zu halten. Außerdem stellt man fest, dass sich in der relevanten Lebensphase häufig steigende Produktnutzungsquoten wiederfinden lassen, die bei abgewanderten Kunden durch den Wettbewerb realisiert werden würden.

Auch Ertrags- und Kostenanalysen machen deutlich, dass es sinnvoll ist in die Zielgruppe zu investieren, da man schon mit den Kunden in der Zielgruppe nennenswerte Erträge erzielen kann und sich diese, in weiteren Lebensphasen in der Regel noch ausweiten lassen.

Bei der Ausgestaltung eines solchen Konzepts empfiehlt innovent consult einen ganzheitlichen Blick auf die Anforderungen der Zielgruppe in Bezug das Banking der Zukunft zu richten. Ein Fokus auf nur ausgewählte Handlungsfelder (z.B. Ansprachekonzept oder innovatives Produktangebot) reicht nicht aus, da somit die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht ganzheitlich befriedigt werden können. So kann man z.B. erleben, dass eine kreative Ansprache bei wenig kundenorientierten Beratungsprozessen ebenfalls zu einer negativen Kundenwahrnehmung führt.

Aus diesem Grund hat innovent ein ganzheitliches Marktbearbeitungskonzept mit acht Handlungsfeldern entwickelt, in dem die relevanten Fragestellungen beantwortet werden:

- **Strategie:**
Wie sieht die Vision für die Zielgruppe aus? Welche strategischen Ziele sollen definiert werden?
- **Segmente & Zielgruppen:**
Wie werden die jungen Erwachsenen segmentiert? Welche Teilzielgruppen werden gebildet?



Zukunftsorientierte Marktbearbeitung für die Zielgruppe "Junge Erwachsene"

- **Marketing- & Ansprachekonzept:**
Welche Gesprächsanlässe sind die relevantesten? Wie sehen innovative Marketinginstrumente für die Zielgruppe aus?
- **Vertriebskanäle:**
Über welche Vertriebskanäle trete ich mit der Zielgruppe in Kontakt? Wie müssen diese ausgestaltet sein?
- **Leistungsangebot:**
Wie sieht ein innovatives Girokonto- und Kreditkartenmodell aus? Welche weiteren Produkte sind für die Zielgruppe relevant?
- **Betreuung & Beratung:**
Wie sieht das Betreuungskonzept aus? Mit welchen Medien wird die Zielgruppe beraten?
- **Steuerung:**
Welche Ziele sollen die Berater haben? Wie werden diese Berater geführt?
- **Umsetzung:**
Wie werden die Veränderungen im Haus kommuniziert? Wie werden die Führungskräfte und Mitarbeiter auf diesem Weg mitgenommen?

Zu allen Handlungsfeldern stehen umfangreiche Unterstützungsleistungen und bewährte Best-Practice-Ansätze aus unterschiedlichen Häusern zur Verfügung, die bei der Ausgestaltung genutzt werden können.

Sie haben Interesse sich intensiver um die Zielgruppe der Zukunft zu kümmern?

Gerne unterstützen wir auch Ihre Veränderungsvorhaben. Bitte sprechen Sie uns an!

Ihre innovent consult aus Münster!