

# Bankmanagement-Glossar

## Was ist Lifecycle Marketing?

### Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Im Laufe ihres Lebens verändern Kunden ihre individuellen Bedürfnisse. Unter dem Lebens- beziehungsweise Familienzyklus versteht man den in einzelnen Phasen, wie Kindheit, Jugend oder Ehe eingeteilten Lebensablauf.

Traditionell wird der Lebenszyklus in vier Phasen untergliedert: Phase I unverheiratet, jung, Phase II verheiratet mit jungen Kindern, Phase III verheiratet, mit älteren Kindern und Phase IV verheiratet ohne Kinder, da diese das Elternhaus bereits verlassen haben. Diese ursprüngliche Einteilung wurde jüngst modifiziert, da zum Beispiel aufgrund stark ansteigender lebenslanger Singles und Patchwork-Familien der (soziologische) Familienbegriff aufgegeben wurde.

### Als Segmentierungskriterium bewährt

In diesen Phasen des Lebens ändern sich nicht nur die persönlichen Umstände sondern auch Persönlichkeitsstruktur, Wohnverhältnisse, Einkommenssituation und Lebensstil. Deshalb hat sich im Marketing der Lebens- beziehungsweise Familienzyklus als Segmentierungsvariable sehr bewährt.

Untersuchungen haben gezeigt, dass dieser das Konsumentenverhalten wesentlich besser erklärt als einfache soziodemographische Merkmale wie Alter und Einkommen.

Das Lifecycle Marketing oder Lebenszyklus-Marketing versucht, jeder Lebensphase das passende Angebot anzubieten. Dazu müssen in jeder Phase Bedürfnisse ermittelt und mit den entsprechenden Produk-

ten oder Leistungsangeboten verbunden werden.

### Basis fürs Cross-Selling

Nur wenn Unternehmen die Veränderungen ihrer Kunden kennen, können sie ihnen jederzeit das passende Angebot machen, die Möglichkeiten des Cross-Selling optimal ausnutzen, Abwanderungsgedanken verhindern und bestehende Kunden an ihr Unternehmen binden.

Vor allem am Markt für Finanzdienstleister, dessen Produkte sich immer ähnlicher werden, ist es wichtig, den Kunden ganzheitlich als System zu verstehen, das sich immer schneller und häufiger ändert. Die Anforderungen an Finanzdienstleister unterscheiden sich stark, je nachdem, ob sie es mit einem jungen unverheirateten Single, einer Familie mit Kindern oder mit Senioren zu tun haben. Wird jeder Kunde nach seinen Bedürfnissen individuell angesprochen, führt dies zum besseren Absatz der Produkte und zu einer stärkeren Kundenbindung. In diesem Zusammenhang ist eine treffsichere Ansprache mit den richtigen Botschaften mit minimalen Streuverlusten unabdingbar. Das heißt ergänzend zur reichweitenstarken klassischen Werbung tritt die individuelle und personalisierte Ansprache mit maßgeschneiderten Leistungsangeboten.

Gerade in der Bankenbranche muss man den Kunden dort abholen, wo er sich gerade beruflich und privat befindet. Kunden erwarten in erster Linie differenziertere Produkte anstelle der anonymen Massenware, das heißt Angebote, bei denen sie das Gefühl haben, dass sie für sie maßgeschneidert sind. Genau in diesem Punkt

setzt auch das Lebenszyklus-Marketing an. Kreditinstitute sollten ihre Zielgruppen nach Lebensphasen analysieren. Danach startet der zielgerichtete und differenzierte Dialog. Der Kundenstamm sollte nach Altersgruppen und anderen Segmentierungsmerkmalen (Lebensumstände, Kaufkraft, Bonität) aufgebaut werden.

### Zunehmendes Interesse an der Generation 50 plus

Zunehmendes Interesse im Lebenszyklus-Marketing der Finanzdienstleister wird vor allem auf die Generation 50 plus gelegt. Laut Studien ist diese Personengruppe überdurchschnittlich vermögend, legt keinen gesteigerten Wert auf Mobile Banking und ist zumeist eher risikoavers, das heißt sehr empfänglich für persönliche Beratung und zumeist auch sehr treu.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Lifecycle Marketing für Finanzdienstleister einen wichtigen Segmentierungsansatz darstellt, weil das Konsumprofil- und -verhalten eines Haushalts wesentlich durch den Lebenszyklus bestimmt wird. Darüber hinausgehend kann von den zu erwartenden Änderungen des Familienzyklus auf die zukünftigen Nachfragebewegungen geschlossen werden. Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz sind jedoch gut gewartete Datenbanken, die regelmäßige Durchführung von Trendanalysen und die Entwicklung maßgeschneiderter Angebote für die jeweiligen Zielgruppen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der Europay Austria Zahlungsverkehrsgesellschaft mbH; ewald.judt@europay.at/www.europay.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.