

Generationen-Marketing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger – Zur Sicherung der mittel- und längerfristigen Überlebensfähigkeit, im kompetitiver gewordenen Wettbewerbsumfeld, sind vor allem klassische Finanzdienstleister gezwungen, sich an das stetig verändernde Umfeld anzupassen und ihre Kunden stärker in den Mittelpunkt ihres Handelns zu rücken. Der demografische Wandel führt neben der Veränderung der Altersstruktur zu neuen Ansprüchen und Vorstellungen der Konsumenten und bedingt ein verstärktes Eingehen auf die spezifischen Bedürfnisse unterschiedlicher Generationen.

Unter einer Generation wird eine Gruppe von Menschen (Kohorte) verstanden, die als Altersgruppe in der Gesellschaft oder aufgrund einer gemeinsamen Prägung durch historische oder kulturelle Erfahrungen eine zeitbezogene Ähnlichkeit aufweisen. Generationen können durch eine gemeinsame Werteklammern charakterisiert werden. Jede Generation grenzt sich von der anderen ab und entwickelt eigenständige Werte und Ziele.

Keine allgemeingültige Gliederung

Der Generationenzugehörigkeitsansatz hilft Komplexität zu reduzieren und wird daher häufig als Ergänzung zu anderen Segmentierungsansätzen für die Erklärung des Verhaltens von Menschen unterschiedlichen Alters herangezogen. Zumeist werden die Generationen in folgende Gruppen eingeteilt:

- Nachkriegs-Generation (geboren etwa 1945 bis 1955),
- Baby Boomer (geboren etwa 1956 bis 1965),
- Generation X (geboren etwa 1966 bis 1980),
- Generation Y (geboren etwa 1981 bis 1995) und
- Generation Z (geboren etwa 1996 bis 2010).

Die Generation Alpha umfasst Kinder/Jugendliche, die ab 2010 geboren sind,

und gilt als Nachfolgeneration der Generation Z.

Anzumerken ist, dass keine allgemeingültige Gliederung im Generationen-Marketing existiert, da es vor allem aufgrund der Intergenerationsvarianz schwierig ist, Generationen exakt nach Jahrgängen abzugrenzen. Es kann Überschneidungen zwischen den Generationen geben oder Personen, die nicht in das Bild ihrer jeweiligen Generation passen.

Unterschiedliche Anforderungen an Kommunikation und Produkte

In den letzten Jahren hat sich das Tempo der technologischen Entwicklung und Innovationen stark verändert. Eine besondere Herausforderung für Banken stellen dabei die oftmals weit auseinanderliegenden Anforderungen der verschiedenen Altersgruppen dar. Diese erfordern differenzierte Strategien in der Ansprache der unterschiedlichen Generationen und führen teilweise sogar zur strategischen Neuausrichtung von Unternehmen.

Vor allem die traditionellen Finanzinstitute sind gefordert, neue beziehungsweise andere Wege einzuschlagen, da ihre Geschäftsmodelle häufig über die Jahre hinweg beibehalten oder nur marginal verändert wurden und einer eher konservativ geprägten Philosophie älterer Zielgruppen folgen.

Vor allem in der Kommunikation müssen gezielt die unterschiedlichen Werte,

Ansprüche und Wünsche der jeweiligen Generationen angesprochen und über die richtigen Kanäle ausgespielt werden. Aber auch beim Produktbeziehungsweise Dienstleistungsangebot müssen für die unterschiedlichen Generationen teilweise ganz neue Wege gefunden werden. Manche Teile des klassischen Bankings führen heute nicht mehr zum Erfolg, weil vor allem die jungen Zielgruppen durch traditionelle Banken zunehmend schwerer erreicht werden.

Für ein erfolgreiches Generationen-Marketing ist eine tiefgehende Auseinandersetzung notwendig. Unter anderem muss analysiert werden, wer die Generationen sind, die als Kunden gewonnen oder gehalten werden sollen, was die Besonderheiten dieser Generation/en sind, welche Einstellungen und Erwartungen sie haben und wie sie sich von anderen Generationen unterscheiden. Die Banken müssen sich dessen bewusst sein und die Herausforderung der unterschiedlichen generationenbezogenen Anforderungen annehmen. Sie müssen aktiv statt reaktiv mit diesen unterschiedlichen Bedürfnissen umgehen und entsprechend dem Leitgedanken „Anything goes“ bereit sein, die notwendigen Veränderungen zu setzen.

Zielgruppengerechte Ansprache

Generationen-Marketing bedeutet, die jeweiligen generationenbezogenen spezifischen Marketingstrategien und Marketing-Mix-Maßnahmen in der Kommunikation, bei den angebotenen Produktlinien und Produkten und in der Vertriebs- und Preisgestaltung zu setzen, die notwendig sind, um die unterschiedlichen Generationen zielgruppen-

BLEIBEN SIE IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND!

IHRE BANK-UND-MARKT-REDAKTION INFORMIERT NUN AUCH TÄGLICH IN DER RUBRIK „TAGESMELDUNGEN“.

FOLGEN SIE UNS AUF



ODER BESUCHEN SIE UNS UNTER

WWW.KREDITWESEN.DE/TAGESMELDUNGEN

gerecht anzusprechen, ihr Interesse auszulösen und sie als Kunden zu gewinnen beziehungsweise zu halten.

Beispielsweise ist es wichtig, dass Banken bei der Entwicklung ihrer Omnikanalstrategien berücksichtigen, dass jüngere Generationen keine Grenze zwischen online und offline ziehen. Dabei reicht es nicht aus, die traditionellen Ansätze und Inhalte großteils unverändert zu lassen und lediglich ergänzend im Internet oder mobil anzubieten, ohne innovative Ideen. Nur wenn adäquate Angebote über die richtigen Kanäle bereitgestellt werden, lassen sich längerfristige Beziehungen aufbauen, erhalten oder sogar ausbauen. Vor allem Convenience ist für jüngere Zielgruppe von enormer Bedeutung: „Alles einfach, zu jeder Zeit und von überall“.

Auseinandersetzung mit den jeweiligen Spezifika

Eine Auseinandersetzung mit den Spezifika der unterschiedlichen Generationen ist eine unabdingbare Voraussetzung, um erfolgreiches Banking auch in der Zukunft anbieten zu können. Wenn

Marketer die Bedürfnisse und Mechanismen der jeweiligen Generation genau kennen, lassen sich zielgruppengerechte Produkte, Angebote und eine geeignete Kommunikation entwickeln. Wer die besten Elemente klassischen Bankings (zum Beispiel qualifizierte Beratung und räumliche Nähe) mit den Anforderungen junger Zielgruppen in Einklang bringen kann, wird im Wettbewerb bestehen können.

Ein wichtiger Hebel neben der zielgruppengerechten Ansprache besteht darin, eine klare Position als Marke zu beziehen, wozu unter anderem eine Persönlichkeit, eine Geschichte und eine einzigartige und glaubhafte Botschaft gehören.

Generation Alpha genau beobachten

Generationen-Marketing bietet die Chance, Wettbewerbsvorteile zu generieren, wenn die unterschiedlichen Erwartungshaltungen einzelner beziehungsweise der im Targeting ausgewählten Altersgruppen berücksichtigt werden. Banken müssen sich jedoch nicht

nur mit ihren derzeitigen Kunden auseinandersetzen und deren Wünsche im Marketing optimal abdecken. Sondern sie müssen sich gleichzeitig auch mit den jüngeren Generationen beziehungsweise der jeweils nächsten heranwachsenden Generation künftiger Kunden auseinandersetzen.

Wie die nächsten Generationen „Generation Alpha und danach“ aussehen werden und wie diese Generationen ticken, ist teilweise noch unklar und muss genau beobachtet werden. Eines lässt sich jedoch für alle zukünftigen Generationen festhalten: Finanzdienstleister müssen sich genauso schnell verändern, wie sich die Generationen verändern, und ihre Strategien und Maßnahmen laufend adaptieren, um mittel- und längerfristige Beziehungen zu Nachfolgenerationen aufbauen zu können. Frühere Generationen haben ihr Leben den Medien angepasst, jüngere Generationen erwarten, dass sich die Medien ihnen anpassen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien, ewald.judt@wu.ac.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien, claudia.klausegger@wu.ac.at.

bm

bank und markt

ZEITSCHRIFT FÜR BANKING

Verlag und Redaktion

Verlag Fritz Knapp GmbH
Gerbermühlstraße 9,
60594 Frankfurt am Main,
Postfach 700362,
60553 Frankfurt am Main

Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-0

Telefax + 49 (0) 69/7 07 84 00

Internet: www.kreditwesen.de

E-Mail: red.bum@kreditwesen.de

Chefredaktion: Philipp Otto (P.O.),

Swantje Benkelberg (sb);

Redaktion: Philipp Hafner (ph), Carsten

Englert (ce), Miriam Veith (mv)

Redaktionssekretariat und Lektorat:

Elke Hildmann

Satz und Layout: Eckhard Gasteyer

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten

worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesen.de.

Verlagsleitung: Philipp Otto

Anzeigenleitung: Timo Hartig

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt,

Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-43

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 50 vom 1.1.2021.

Erscheinungsweise: Am 15. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich 538,80 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2 jährlich 279,90 Euro. Ausland: jährlich 569,40 Euro. Preis des Einzelheftes 25,00 Euro (zuzügl. Versandkosten). **Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das

gesamte Kreditwesen“: jährlich 1.012,40 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2 jährlich 535,20 Euro. Ausland: jährlich 1.116,80 Euro. Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt. Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“ jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November dieser Zeitschrift bei. Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201

0200 1469 71, BIC: HELADEF1822

Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060

0060 4826 09, BIC: PBNKDEFFXXX

Druck: Hoehl-Druck Medien + Service GmbH, Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld

ISSN 1433-5204

Quellenangaben Fotos – Seite 2: Fritz Knapp Verlag GmbH; Seite 6: Bargeldversorgung/Sparkasse Köln-Bonn, Privatkundengeschäft/Rabodirect; Seite 9: VHV/VHV, Pangaea Life/Pangaea Life; Seite 10: Check24/Check24, Finexity/Finexity; Seite 12: Adobe Stock/LStockStudio, M. Brinker/Ramona Laurisch, O. Heinrich/DekaBank; Seite 16: Adobe Stock/Andrii Symonenko, F. Hockemeier/Mainzer Volksbank eG; Seite 20: Adobe Stock/ipopba, R. Hohenberger/Consorsbank; Seite 24: Adobe Stock/keBu.Medien, A. Braun/Capco; Seite 26: Adobe Stock/Ururong, M. Heiß/privat; Seite 29: Adobe Stock/Andrey Popov, N. Nauhauser/Verbraucherzentrale Baden-Württemberg; Seite 32: Adobe Stock/stichfiguren.de, R. Förster/ING Deutschland (Simon Katzer); Seite 35: Adobe Stock/Alexander Limbach, B. Ruppert/Kirsten Wagenbrenner; Seite 40: N. Amini/HypoVereinsbank, S. Schölzel/Stadtsparkasse München, O. Lüsich/BBBank; Seite 41: M. Vicandi/ODDO BHF AG, M. Zoller/dwppbank, A. Bouvier/Alexander Klebe; Seite 42: Raisin DS; Seite 43: