

Zielgruppe Studenten

Studentenmarketing: Von US-Banken lernen

Sandra Miersch, Studentenmarketing – eine Analyse der studentischen Zielgruppe für deutsche Banken mit Beispielen aus dem Studentenmarketing US-amerikanischer Banken, Veröffentlichung der Professur für Bankwesen an der Universität Leipzig, hrsg. von Prof. Jürgen Singer, ISSN 1437 – 3939, 78 Seiten.

Angehende Akademiker, also die Studenten von heute, sind die vermögenden Privatkunden von morgen: Diese Überlegung hat viele Kreditinstitute dazu veranlasst, die interessante Zielgruppe verstärkt zu umwerben, vor allem seit diese mit der Einführung von Studiengebühren in einigen deutschen Bundesländern auch zunehmend auf die Angebote der Banken und Sparkassen angewiesen ist.

Sehr zum Leidwesen der Institute sind Akademiker jedoch nicht nur besonders einkommensstark, sondern wenig loyal, jedenfalls was das Verhältnis zu ihrer Bank angeht. Um diese Kunden zu gewinnen und vor allem sie dann auch zu behalten, müssen sich die Finanzdienstleister einiges einfallen lassen. An dieser Stelle setzt die Diplomarbeit von Sandra Miersch an, die die Produkt- und Kommunikationspolitik deutscher und amerikanischer Banken für die Zielgruppe Studenten vergleicht.

Kostenfreie Girokonten werden von nahezu allen Instituten angeboten, dagegen sind studentenspezifische Spareinlagen eher selten. Große Unterschiede stellte Miersch jedoch im Bereich Kreditkarten fest: Während die deutschen Institute nur vereinzelt kostenlose Kreditkarten für Studenten anbieten, sind diese in den USA absolut üblich und in den meisten Fällen mit Zusatzleistungen, Sonderkonditionen und interessanten Bonusprogrammen verknüpft.

Beim zusätzlichen Service für die Zielgruppe wird unter den deutschen Banken vor allem die Hypovereinsbank hervorgehoben. Sie bietet ein sogenanntes HVB Starter-Paket an, das die Beratung durch einen persönlichen Betreuer ebenso umfasst wie die Zusendung von Branchenreports, mit denen sich die Studenten über potenzielle Arbeitgeber informieren können. Die Kunden erhalten außerdem ein Scheckheft, mit dem sie sich Erfolgspremien abholen können, wenn sie beispielsweise ihr Vordiplom geschafft oder ein Praktikum absolviert haben.

Standardisierte Leistungen könnten von den Banken aufgrund der Technik- und Internetaffinität der Zielgruppe über kostengünstige technische Distributionskanäle abgesetzt werden, so Miersch. Diese böten kaum Möglichkeiten für ein studentenspezifisches Design, doch die allgemeinen Anforderungen an die benutzerfreundliche Menügestaltung seien natürlich zu beachten.

Im Vergleich konnten hier die Internetauftritte der US-Banken deutlich besser abschneiden als die der deutschen Kreditinstitute: Sie bieten ein umfangreicheres Angebot an Informationen, weiterführenden Webseiten, Berechnungsmodulen und Planungstools für Studien-Kredite.

Alles in allem, so Miersch, sei das größte Potenzial für eine systematische Ansprache der Zielgruppe in der Kommunikationspolitik zu sehen. Im Rahmen der Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit könnten die Banken ihre Problemlösungskompetenz und zusätzliche Serviceleistungen kommunizieren und sich am wirkungsvollsten als attraktive Partner der Studenten in finanziellen Angelegenheiten präsentieren. **Red.**