

Internet für 50plus: Sparkassen an der Spitze

Von Michael Bürker und Constanze Steinhauser



Ältere Kapitalanleger werden trotz ihres enormen Potenzials von den meisten Finanzdienstleistern noch immer ignoriert. In einer Studie, die die Kommunikation und den Internetauftritt von Banken und Vermögensverwaltern für die Zielgruppe 50plus untersucht, erreichen die Vermögensverwalter, die Privatbanken sowie die Groß- und Filialbanken nur etwa 28 Prozent der Gesamtpunktzahl. Dabei schneiden die Sparkassen Nürnberg, München und Regensburg am besten ab. Das enttäuschende Ergebnis für die Privatbanken: sie werden ihren eigenen feinen Ansprüchen kaum gerecht. Red.

Für Banken und Vermögensverwalter birgt die momentane demographische Entwicklung enormes Potenzial: Senioren stellen schon heute den größten Teil der Neukunden von Privatbanken und Vermögensverwaltern. Doch nach wie vor werden ältere Kapitalanleger von den meisten Finanzdienstleistern ignoriert. Das zeigt die Studie „Vermögensmanagement 50plus“ der Münchener Commendo Agentur für Unternehmenskommunikation.

Privatbanken, Vermögensverwalter sowie Groß- und Filialbanken erreichen im Schnitt nur knapp 28 Prozent der maximal möglichen Punktzahl. Spitzenreiter sind

die Sparkassen: Nürnberg (65,3 Prozent) liegt vor München (51,0 Prozent) und Regensburg (49,7 Prozent).

Obwohl sich alle Institutgruppen im Vergleich zum Vorjahr verbessern konnten, erlangte keine der drei Gruppen die Hälfte der Gesamtpunktzahl. Vermögensverwalter schneiden am schlechtesten ab. Sie erreichen durchschnittlich 21,2 Prozent der Maximalpunkte nach Privatbanken (24,9 Prozent) und Groß- und Filialbanken (37,3 Prozent). Das Ergebnis verblüfft, wenn man bedenkt, dass 50plus die Kernzielgruppe für Vermögensverwaltung ist.

Die Generation 50plus ist aufgrund ihrer Lebenserfahrung und des Informationsstatus mit herkömmlicher Werbung nur schwer zu erreichen. Zudem fühlen sich viele jünger als sie tatsächlich sind. Ansprache und Tonalität der Anbieter gehen häufig an ihren Bedürfnissen und Interessen vorbei. Themen wie Alter, Krankheit oder Tod lösen Abwehrreaktionen aus.

Auch wenn die Zielgruppe Printmedien bevorzugt, ist doch auch hier das Internet

weiter auf dem Vormarsch. Laut ARD/ZDF-Online-Studie waren 2005 ganze 54,1 Prozent der 50 bis 59-Jährigen und 18 Prozent der Über-60-Jährigen regelmäßig im World Wide Web aktiv. Die Mehrheit der Internetnutzer über 50 sucht gezielt Informationen über Produkte (80 Prozent) und immerhin 43 Prozent betreiben Online-Banking.

50plus nach Alter, Werthaltung und Lebensstil weiter segmentieren

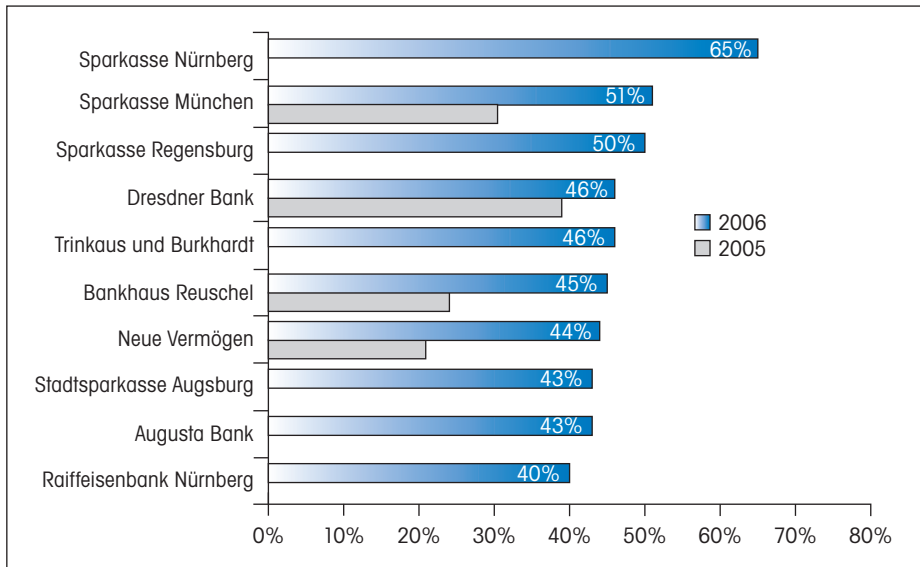
Marketing-Experten haben schon viel Zeit und Aufwand in die Segmentierung der Zielgruppe 50plus gesteckt. Fest steht, dass nicht alle ab 50 über einen Kamm geschoren werden dürfen. Am besten wird der Zielgruppe ein Ansatz gerecht, der Differenzierung nach Alter, Werthaltung und Lebensstil verbindet. Das Marktforschungsinstitut Psychonomics aus Köln charakterisiert „Empty Nesters“ (Personen ab 50), „junge Senioren“ (ab Eintritt ins Rentenalter) und „alte Senioren“ (ab 75 Jahre). Dabei ist das Alter häufig ein Indiz für weitere Merkmale wie Berufstätigkeit, Kaufkraft, Freizeitaktivität.

Bislang gelingt es nur wenigen Banken und Vermögensverwaltern, sich im Wettbewerb voneinander zu differenzieren. Sie bieten ähnliche Leistungen und Produkte statt maßgeschneiderter Lösungen. Das Thema Ruhestandsfinanzierung wird bisher kaum kommuniziert. Dabei ist das

Zu den Autoren

Michael Bürker ist Geschäftsführender Gesellschafter, **Constanze Steinhauser** ist Projektmanagerin der ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation GmbH, München.

Sparkassen liegen vorn



Potenzial enorm: Über 50 Prozent der Kunden mit einem Vermögen von einer bis zehn Millionen Euro sind über 60.

Sparkasse Nürnberg setzt Benchmark

Nur wenige Finanzdienstleister haben bisher ihre Internet- und Medienkommunikation auf die Bedürfnisse der älteren Zielgruppe ausgerichtet. Keines der untersuchten Unternehmen erhielt bei der Ansprache einzelner Zielgruppen die volle Punktzahl. Die Benchmark setzt hier die Sparkasse Nürnberg, die einen Wert von 80 Prozent erreicht. Noch am besten gelingt die Ansprache der Teil-Zielgruppen „Senioren vor der Pensionierung“ (35 Prozent) und „Unternehmer“ (34 Prozent) während „Senioren nach der Pensionierung“ stark vernachlässigt werden drei Prozent).

Groß- und Filialbanken haben ihr Themenangebot am besten auf Anleger über 50 abgestimmt. Sie erzielen knapp die Hälfte der maximalen Punktzahl (48 Prozent). Insgesamt kommen Finanzdienstleister im Schnitt auf 34 Prozent der Punkte. Themen zu Vermögensaufbau (55 Prozent) und -sicherung (47 Prozent) werden meist ausführlich behandelt, große Defizite gibt es bei Informationen zum Vermögensabbau (vier Prozent).

Für ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit haben knapp 28 Prozent der Banken und Vermögensverwalter keinen einzigen Punkt erhalten, da sie die Zielgruppe 50plus nicht berücksichtigen. In der Medienkommunikation überzeugt auch die Benchmark nicht (50 Prozent). Insgesamt wurde knapp ein Sechstel der maximal möglichen Punktzahl erreicht (15 Prozent).

In Sachen Benutzerführung und Bedienungsfreundlichkeit haben ebenfalls Groß- und Filialbanken mit 27 Prozent der Gesamtpunktzahl die Nase vorn. Insgesamt erzielen die untersuchten Unternehmen im Schnitt 21 Prozent der Punkte. Positiv ist aufgefallen, dass die Navigationsstruktur oft einfach und übersichtlich angelegt ist (55 Prozent) und auf den meisten Webseiten eine größere Schrift verwendet wird beziehungsweise das automatische Vergrößern der Schrift möglich ist (34 Prozent).

Institute reagieren schnell auf Mails, bieten aber wenig Information

Erstmals wurde die Studie um eine E-Mail-Anfrage ergänzt. Alle untersuchten Finanzdienstleister sind mit derselben Problematik konfrontiert worden: Eine Lebensversicherung wird mit Eintritt in den Ruhestand

ausgezahlt, die Geldsumme soll wieder angelegt werden. Dazu sollte eine Anlageempfehlung ausgesprochen und Informationsmaterial zugeschickt werden.

Bei diesem Untersuchungskriterium haben Banken und Vermögensverwalter 31 Prozent der maximalen Punktzahl erreicht. Mehr als die Hälfte der Unternehmen hat im Schnitt nach zwei Tagen geantwortet. Obwohl in der E-Mail ausdrücklich um Informationen gebeten wurde, lieferten die Probanden kaum themenbezogene Unterlagen, häufig erst im zweiten Anlauf. Daher konnten für die Antworten nur 24 Prozent der Punkte vergeben werden. Ideal wäre, wenn Finanzdienstleister individueller auf Anfragen eingehen und erst im zweiten Schritt auf ein persönliches Gespräch verweisen. Positiv hervorzuheben ist hier das Wealth Management der Hypo-Vereinsbank: Sowohl Reaktionszeit, als auch erste Anlagevorschläge und das gelieferte Informationsmaterial überzeugten.

Privatbanken genügen dem eigenen Anspruch nicht

Enttäuschend ist insbesondere das schlechte Abschneiden der Privatbanken. Gerade sie haben sich auf die Fahnen geschrieben, auf ihren kleinen, aber vermögenden Kundenstamm gezielt und individuell einzugehen. In vier von fünf Untersuchungskriterien haben die Groß- und Filialbanken die Benchmark gesetzt. Lediglich in der Kommunikationsausrichtung mussten sie sich einer Privatbank geschlagen geben.

Überzeugt haben die Groß- und Filialbanken vor allem aufgrund ihres breiten Themenangebots, so wie es besonders gut auf den Webseiten der Spitzenreiter (Sparkassen Nürnberg, München und Regensburg) erkennbar ist. Trotzdem erreichte die Gruppe in diesem Bereich nur ein Viertel der möglichen Punkte. Die Beispiele zeigen, dass einige wenige Finanzdienstleister schon heute den Bedürfnissen der Zielgruppe 50plus gerecht werden. ■■■■