

## ZIELGRUPPEN

## Frankfurter Volksbank mit Plattform für junge Kunden

Während sich die Sparkassenorganisation von ihrem primär auf die junge Kundschaft zielenden Angebot Yomo verabschiedet hat, richtet sich die Frankfurter Volksbank sich neuerdings über eine neue Online-Plattform an die Jugend. „Move“ soll ein digitaler Finanzratgeber für Jugendliche, junge Erwachsene sowie Eltern sein.

Um die Bedürfnisse der Zielgruppe auch wirklich abzubilden, hat man dabei die Zielgruppe mit ins Boot ge-



holt: Inhalte, Produktlinien und Angebote wurden gemeinsam mit Schülern, Auszubildenden und Studenten entwickelt. Dazu hatte die Bank im Frühjahr 2019 das FVB-Future-Forum ins Leben gerufen, um junge Kundinnen und Kunden in die Planung miteinzubeziehen und ihre Anforderungen an die Bank der Zukunft kennenzulernen. Auf dieser

Basis ist Move in Zusammenarbeit einer Gruppe aus 25 Schülern, Auszubildenden und Studenten entstanden, die unter dem Motto „Die eigene Bank der Zukunft mitgestalten!“ zusammengetragen haben, welche Funktionen eine digitale Plattform bieten muss, um ihr Interesse zu wecken. Heraus kam ein Schwerpunkt auf der digitalen Vermittlung von Finanzwissen, von Fragen zum BAföG-Antrag bis hin zur Organisation von Auslandsaufenthalten wie etwa Work and Travel, Hilfe bei der ersten Steuererklärung, Tipps und Tricks zum Sparen oder der finanziellen Vorsorge für den Nachwuchs.

Wie bei Yomo geht es bei Move somit zwar auch um den Zugang zur jungen Zielgruppe, aber eben nicht primär um ein Produktangebot, das auf die Digital Natives zugeschnitten ist, sondern weit darüber hinaus. Die Plattform ist der Versuch, sich über die reine Abwicklung finanzieller Angelegenheiten hinaus in der Lebenswelt der Zielgruppe zu verankern. Natürlich hat es dergleichen auch früher schon gegeben. Meist finden sich die Angebote für die jungen Leute allerdings als Unterpunkt im Menü Privatkunden. Eine eigene Plattform hat aus Sicht der Jugend möglicherweise mehr Charme.

Wirklich neu ist auch die Co-Creation, wie das Einbeziehen von Kunden in die Weiterentwicklung von Bankangeboten neudeutsch genannt wird, nicht. Bislang wird sie allerdings meist von Direkt- oder Neo-Banken praktiziert. Gerade bei Zielgruppen, die mit ganz anderen Möglichkeiten und Erwartungen aufgewachsen sind als die Mehrheit der gestandenen Banker, lässt sich auf diesem Weg sicher mehr erreichen, als wenn Letztere ihre eigenen Ideen von jugendgerechten Angeboten umsetzen. Aus diesem Grund soll die Plattform auch kein fertiges Angebot sein, sondern in einem stetigen Prozess weiterentwickelt werden. Nur so lässt sich sicherstellen, dass die Plattform mit den Erwartungen der Zielgruppe Schritt hält. Red.