



DIE DIGITALE BANK

**CO-CREATION UND
SOCIAL MEDIA**

**BANKASSURANCE
BEI DER DEVK**

EINLAGENGESCHÄFT –

Kundenbindung durch digitale Nachhilfe

UbiMaster

ZIELGRUPPEN

Kundenbindung durch digitale Nachhilfe

Wenn es darum ging, sich als Finanzdienstleister für Kinder und Jugendliche zu positionieren, dann geht das längst nicht mehr ohne digitale Angebote. Knax-Club oder kleine Geschenke zum Geburtstag oder dem Weltpartag gibt es zwar noch immer. Der Fokus liegt aber doch stärker darauf, sich als Lebensbegleiter zu positionieren. Und in diesem Kontext bietet sich für Schüler das Thema Hausaufgabenhilfe an. Etliche Banken und Sparkassen haben einen solchen Service mittlerweile im Angebot.

Wie gut das bei Eltern und Kindern ankommt, hat der Dienstleister Ubimaster in einer Elternumfrage mit 2016 Teilnehmern erhoben. Dabei zeigt sich: Das Angebot kommt an, wird gerne genutzt und von den Eltern auch als hilfreich bewertet. Rund die Hälfte der Schüler nutzt das Angebot gelegentlich, 26 Prozent tun dies mindestens einmal pro Woche, 52 Prozent eigenständig ohne Hilfe der Eltern. 57 Prozent der Eltern fühlen sich so bei schulischen Themen beruhigter, 41 Prozent sind der Meinung, dass ihr Kind beim Lernen und Problemlösen durch die Nutzung selbstständiger geworden ist. Und 40 Prozent geben an, dass ihr Kind sicherer in den Schulthemen geworden ist und sich die schulischen Leistungen verbessert haben.

Damit ist ein Hauptziel bereits erreicht. Doch stellt sich naturgemäß auch die Frage, inwieweit sich eine solche Kooperation mit einem Dienstleister für die

Banken lohnt, ob es also mehr als nur ein Engagement im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung ist, wenn die Bank für Schüler die Kosten des Angebots übernimmt. Und hier scheint es durchaus eine Win-Win-Situation zu geben. So sehen 36 Prozent der Eltern in dem digitalen Nachhilfeangebot einen Grund, ein Konto zu eröffnen, für knapp 40 Prozent der Eltern ist es ein wesentlicher Grund, weiterhin Kunde ihrer Bank zu bleiben, die dieses Angebot bereithält. Mit anderen Worten: Die Hausaufgabenhilfe hilft bei Kundengewinnung und Kundenbindung.

80,7 Prozent der befragten Eltern sehen in dem Angebot ein Differenzierungsmerkmal, mit dem sich die eigene Bank von anderen Kreditinstituten positiv abhebt. Und 72 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die Bank damit die Chancengleichheit und Entwicklung der eigenen Region fördert – auch das immer ein Aspekt für regionale Banken.

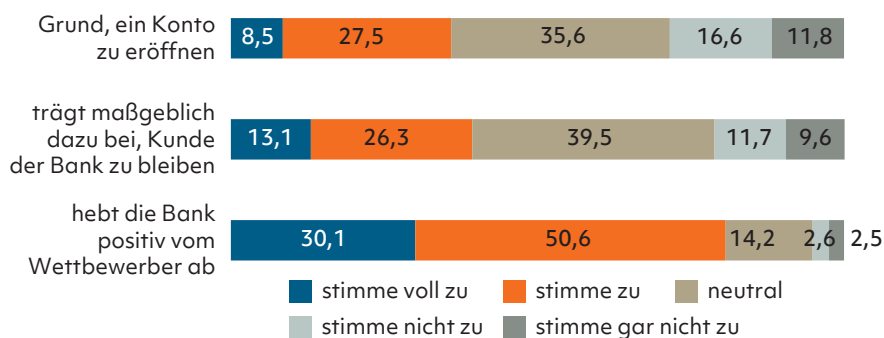
Noch ist ein digitales Nachhilfeangebot für Schüler bei Banken keine Selbstverständlichkeit. Dennoch ist klar, dass die Möglichkeit, sich dadurch vom Wettbewerb zu differenzieren, immer schwächer ausfällt, je mehr Banken und Sparkassen auf diesen Trend aufspringen. Auch eine Differenzierung von Fintechs ist dadurch nur bedingt gegeben. Als Beispiel sei das Familien-Fintech Bling genannt, bei dem es seit jeher um Finanzbildung für Familien geht und das mittlerweile auch ein Nachhilfeprogramm in die App eingebaut hat.

Wichtig ist aber: Wer Eltern und Schülern ein solches Angebot macht, der kann damit zumindest den Anspruch,

in verschiedenen Lebenslagen – und dazu zählt nun auch einmal die Schule – für seine Kunden da zu sein, glaubwürdig untermauern. Das zählt auf das so wichtige Thema Vertrauen ein. Und das ist nun einmal die Grundlage für eine dauerhafte Kundenbeziehung. Inwieweit das dabei hilft, die heutigen Schüler auch dann als Kunden zu behalten, wenn sie erwachsen sind und ins Berufsleben einsteigen, ist eine andere Frage. Der positive Eindruck bleibt aber vielleicht auch dann, wenn sie sich – oftmals aus Kostengründen – dann für einen anderen Anbieter entscheiden. Und manchmal führen solche positiven Eindrücke aus der Jugend dazu, sich später wieder zurückzubedenken, etwa wenn der eigene Nachwuchs zur Schule geht und Hilfe brauchen kann. Dafür gibt es natürlich keine Garantie. Dann lässt sich der Aufwand aber immer noch unter gesellschaftliches Engagement verbuchen. Und auch ein gewisser Kundenbindungseffekt bei den Eltern ist schließlich nicht zu vernachlässigen.

Beim Weiterempfehlungseffekt ist in jedem Fall noch Luft nach oben: Nur 5,1 Prozent der befragten Eltern sind über eine Empfehlung von Bekannten oder Freunden auf das digitale Nachhilfeangebot ihrer Bank aufmerksam geworden – gegenüber 74,4 Prozent, die über einen Brief der Bank davon erfahren haben. Auch die digitalen Kanäle der Banken spielen bislang nur eine geringe Rolle. 6,5 Prozent der Eltern haben über die Website der Bank, 5,6 Prozent über eine E-Mail und nur 1,3 Prozent über den Social-Media-Kanal der jeweiligen Bank von der digitalen Hausaufgabenhilfe erfahren. Red.

Digitale Nachhilfe als ein Differenzierungsmerkmal



Wie Eltern es bewerten, wenn Banken digitale Nachhilfe anbieten, in Prozent;
n = 2016; Umfragezeitraum 5. bis 25. Juni 2026

Quelle: Ubimaster