

01. Oktober 2014 - 08:30 | Kolumne 10/14: Generation Y

Fremdgehen verhindern

Eva Dockendorff

Die Generation Y fordert freien Zugang zum Banking – unabhängig von Ort, Zeit und Medium und das möglichst kostenlos. Diesen, aber auch anderen neuartigen Ansprüchen und Denkweisen müssen Sparkassen strategisch und innovativ begegnen, meint BBL-Kolumnistin Eva Dockendorff. Nur dann lässt sich die künftig wichtigste Kundengruppe gewinnen und vor allem dauerhaft halten.



Eva Dockendorff (SSC, Köln)

Wir, die Generation Y, geboren in den 80er- Mitte der 90er-Jahre, sind anders. Wir sind aufgewachsen inmitten einer fortschreitend vernetzten Welt. Die Nutzung von PCs, Smartphones oder Tablets im Alltag ist für uns keine Besonderheit – es ist eine Selbstverständlichkeit. Unsere Generation der „digital natives“ kennt keine Welt ohne Internet. Wir kommunizieren über WhatsApp, schreiben E-Mails statt Briefe und nutzen Skype anstatt zu telefonieren. Wir sind über soziale Netzwerke täglich mit dem Rest der Welt verknüpft. Weder Ländergrenzen noch Uhrzeiten spielen dabei eine Rolle.

Unserer Generation der heute 20- bis 34-Jährigen wird nachgesagt, dass wir Individualität und Selbstverwirklichung fordern – nicht nur bezogen auf die Vereinbarkeit zwischen Beruf und Freizeit („work-life-balance“). Auch bei der Interaktion mit Finanzdienstleistern fordern wir Individualität bei gleichzeitig ständiger Verfügbarkeit und Aktualität. Wir wollen, dass sich Banken unseren Anforderungen anpassen, nicht umgekehrt.

„Loyalität – das war einmal“

Die Loyalität, die unsere Eltern ihrer Bank entgegenbringen, gibt es bei uns nicht mehr. Wir kennen unsere Möglichkeiten und fühlen uns nicht an eine bestimmte Bank gebunden. Eine langfristige Bindung hat keinen besonderen Stellenwert, denn wir möchten Flexibilität. Dank Google und Co. finden wir Informationen und können verschiedenste Angebote überregional vergleichen.

Mithilfe des Internets müssen wir nicht einmal persönlich in einer Filiale erscheinen, sodass ein Anbieterwechsel mit keinen großen Hürden verbunden ist. Persönliche Erfahrungen und Empfehlungen beziehen wir in unsere Entscheidungsfindung ein.

Da die Empfehlung jedoch nicht allein zur Willensbildung beiträgt, muss vor allem ein weiterer Faktor betrachtet werden: Konditionen. Studien haben ergeben, dass Kunden der Generation Y im Vergleich zur älteren Generation eine doppelt so hohe Wechselbereitschaft vorweisen, wenn ihnen andere Finanzdienstleister bessere Konditionen anbieten. Auch wenn die Verzinsung von Standardprodukten wie dem Girokonto eine Rolle spielen kann, sind vor allem Fixkosten wie Kontoführungsgebühren ein Argument für oder gegen eine Bank oder Sparkasse. Denn warum sollen wir für etwas zahlen, das wir umsonst bekommen können?

„Banken sind doof“

Es ist nicht auszuschließen, dass wir in einigen Jahren komplexere Finanzdienstleistungen benötigen, aber darüber wollen wir jetzt nicht nachdenken. Wir leben im Hier und Jetzt. Und was wir dazu benötigen, ist der Zugriff auf Bargeld, wo auch immer wir sind. Nicht umsonst ist die Verfügbarkeit von Geldautomaten einer der Entscheidungsgründe bei der Wahl der eigenen Bank oder Sparkasse.

Mit unserem Girokonto, einem Sparbuch und vielleicht einer Kreditkarte greifen wir bevorzugt auf Standardfinanzdienstleistungen zurück. Bei den vielen Anbietern und Produkten sowie der Komplexität der Produkte am Markt haben wir ohnehin den Überblick verloren. Als „financial freshman“ fordern wir einfache und gut strukturierte Produkte, die verständlich und unkompliziert sind. Wir wollen uns damit nicht länger als nötig auseinandersetzen, denn Banken sind langweilig und wir sind nicht besonders bank-affin. Demnach sollten Informationen zu Produkten ebenfalls übersichtlich und auf das Nötigste konzentriert vorhanden sein. Bei der Informationsabfrage, beim Banking oder beim Produktabschluss möchten wir nicht auf bestimmte Kanäle beschränkt sein. Wir wünschen uns, dass uns die App und der Besuch in der Internet-Filiale die gleichen Antworten auf unsere Fragen geben, wie der Besuch in der Filiale. Im Vergleich zu anderen Generationen ist das Internet der Hauptkontaktpunkt zu unserer Bank. Online-Banking ist für uns selbstverständlich, und dass unser Finanzdienstleister das anbietet, ist Grundvoraussetzung, um uns als Kunden zu gewinnen oder zu behalten.

„Facebook: Nein, danke!“

Das Internet und soziale Medien spielen in unserem Alltag eine wichtige Rolle. Einer Studie folgend sind über 90 Prozent aller Menschen in unserer Altersklasse in sozialen Netzwerken aktiv und das in der Regel täglich. Hauptnutzungsgrund ist dabei die Kommunikation auf privater Ebene. Banken in sozialen Netzwerken stehen wir jedoch durchaus kritisch gegenüber, da wir Bank und Freizeit nicht so recht in einer Plattform verknüpfen können.

Wer „liked“ schon seine Bank (wenn er nicht gerade dort angestellt ist) und welchen Mehrwert hat ein Facebook-Auftritt einer Bank für uns bzw. für die Bank? Natürlich kann eine Bank oder Sparkasse über den Facebook-Auftritt über Neuigkeiten oder Gewinnspiele informieren. Die Frage ist nur, ob wir diese Informationen sehen möchten, wenn wir uns in soziale Netzwerke einloggen? Können und sollten uns wirklich wichtige Informationen nicht (auch) über andere Medien wie das elektronische Postfach erreichen?

Haben Gewinnspiele in sozialen Medien einen anderen Hintergrund, als „likes“ zu generieren? Auch zur Überleitung in die Internet-Filiale spielen Facebook und andere soziale Netzwerke aktuell keine Rolle, die Quoten liegen nahezu bei 0 Prozent. Hinzu kommt, dass Banken und Sparkassen beim Eindringen in unsere Privatsphäre innerhalb sozialer Netzwerke sicherstellen müssen, dass sie ihre Seriosität nicht einbüßen. Vor allem beim Umgang mit kritischen Äußerungen der Nutzer ist ein professionelles Management unabdingbar, um nicht in negativen Schlagzeilen zu enden.

„Filiale – gerne später“

Wir sind eigenständig! Überweisungen können wir online selbst tätigen oder Freistellungsaufträge verändern. Eine Filiale brauchen wir dazu nicht. Auch wenn Internet und Smartphone unser Hauptkontaktmedium zu unserer Bank oder Sparkasse ist, sind wir uns einig darüber, dass die Filiale ihre Existenzberechtigung hat. Denn wenn es um komplexere Finanzdienstleistungen wie eine Baufinanzierung geht, brauchen wir Unterstützung – und das bevorzugt persönlich (natürlich informieren wir uns vorab online über Alternativangebote).

Wir erwarten auch keine 24-Stunden-geöffnete Filiale, aber einen Ansprechpartner, wenn wir ihn brauchen. Von ihm wünschen wir uns, dass er unsere Angaben in anderen Kanälen bereits kennt und darauf eingehen kann. Trotz des Filialangebots fordern wir eine freie Wahl des Kontaktmediums und eine weitestgehend zeitlich unabhängige Möglichkeit zur Kontaktaufnahme. Dies bedarf einer intelligenten und durchgängigen Verknüpfung der Kundenkanäle, in denen wir uns fließend je nach Lust und Laune bewegen.

„Nicht wir brauchen euch, sondern Ihr uns“

Mit einem Bevölkerungsanteil von rund 20 Prozent in Deutschland birgt unsere Generation ein großes Potential für Banken und Sparkassen. Wir sind überwiegend gut ausgebildet und befinden uns am Beginn unseres Berufslebens. Mit steigendem Einkommen innerhalb der nächsten Jahr(zehnte) tragen wir bald maßgeblich zur künftigen Ergebnissituation von Banken und Sparkassen bei. In einigen Jahren gehören wir zu den wichtigsten Kunden und fragen nicht mehr „nur“ Girokonten oder Sparbücher nach.

Hinzu kommt, dass die Anzahl der Menschen jüngerer Generationen bei sinkender Bevölkerungsanzahl sowohl absolut, als auch im Vergleich zur Gesamtbevölkerung immer weiter abnimmt. Die Wettbewerbssituation um jüngere Kunden verschärft sich folglich zunehmend. Auffällig ist schon heute, dass Schüler und junge Erwachsene häufig Kunden der Sparkasse sind, während sich etwas ältere Erwachsene fortschreitend von der Sparkasse abwenden, was das beschriebene Problem weiter verschärft.

Banken und Sparkassen müssen sich folglich auf unsere Generation einlassen – sie können uns als Kunden nicht ignorieren. Der zeitliche Aspekt ist dabei nicht zu vernachlässigen, da im rasch wandelnden Wettbewerbsumfeld auch vermehrt Non- und Near-Banks um Marktanteile buhlen. Eine strategische Ausrichtung auf die Generation Y als Kunde mit innovativen Ansätzen bei besonderem Fokus auf den Online-Kanal ist folglich notwendig, um den Anschluss an unsere potentialstarke Kundengruppe nicht zu verlieren.

Auf Basis der Kenntnisse des Kundenverhaltens und deren Kanalaaffinität bedarf es einer verstärkten Vernetzung zwischen stationärem Vertrieb und der Internet-Filiale verbunden mit einem Ausbau des Multikanalangebots. Abhängig von Analyseergebnissen sollte die Begleitung der Kunden durch entsprechende Vertriebskapazitäten unterlegt werden. Auch die Personalentwicklung genauso wie die Kongruenz zwischen Berater und Kunde sollte auf die neuen Herausforderungen abgestimmt sein.

Fazit

Sparkassen haben mit hohen Marktanteilen und einer Weiterempfehlungsquote von über 90 Prozent eine gute Ausgangslage, verlieren jedoch in der Altersklasse ab 20 Jahren an Marktanteilen. Durch das Hinterfragen der kostenpflichtigen Basisleistungen kann etwa ein erster Schritt in Richtung der Anforderungen der Kundengruppe genommen werden, um vor allem in der kritischen Phase, die häufig mit dem Berufseinstieg übereinstimmt, eine Abwanderung zu vermeiden.

Autorin

Eva Dockendorff ist Associate bei SSC Management Consult in Köln.

Wie sehen Sie die Generation Y in Ihrem Institut? Stimmen die in der Kolumne von Eva Dockendorff, Jahrgang 1987, zugespitzten Ansichten? Diskutieren Sie mit der Autorin, am einfachsten über das angehängte Formular.