

## Sparkassen stehen auf der Pole-Position

Werner Funk

Das Filial- und Geldautomatennetz der Sparkassen punktet auch bei der jüngeren Zielgruppe. Das jedenfalls erläuterte Michaela Brocke, Geschäftsführerin eines Marktforschungsunternehmens, den rund 120 Zuhörern aus Sparkassen und Verbundpartnern beim 8. S-IMK-Forum in Köln. Sie wies auch auf die große Bedeutung von Sicherheitsfragen für die junge Zielgruppe.



Schon am Start: Monika Aigner (im Gespräch mit S-IMK-Prokurist Holger Krumscheid) präsentierte den Zuhörern in Köln Erfolge mit dem Mehrwertkonto für Junge Erwachsene.

(PA Funk)

Berufseinsteiger, Studenten und Auszubildende bis zum 29. Lebensjahr hatte das Marktforschungsinstitut im Vorfeld des Forums befragt und in einem ersten Fazit dann festgestellt, dass die Zielgruppe zwar für Finanzdienstleister „hochattraktiv“ sei, spezielle Angebote für diese Gruppe bei den jungen Leuten aber kaum bekannt seien. Immerhin: Sparkassen fänden sich auf der „Pole-Position“ wieder, hätten mit ihren Angeboten noch den höheren Bekanntheitsgrad. Welche Mehrwerte sind jungen Kunden besonders wichtig, so lautete eine weitere Zielsetzung der Untersuchung. Hier kam ein Notgeld-Service mit deutlichem Vorsprung auf den ersten Rang, Mobilgeräte-Versicherung beziehungsweise Handy-Versicherung finden sich auf den Plätzen wieder. Schlüsselfund-Service und Buchungsrabatte beim Urlaub, in den älteren Zielgruppen immer wieder an vorderster Stelle genannt, spielen für die Jüngeren eine untergeordnete Rolle.

Überraschend für die Vertreter der Sparkassen: Bei den Befragten herrscht durchaus Bereitschaft, für Mehrwertleistungen zu bezahlen. Bei den Sparkassen-Kunden unter den Befragten seien vier Euro noch als angemessen bezeichnet worden. Nichtkunden hätten hier drei Euro genannt. Und bei sieben oder fünf Euro fänden die jungen Leute noch das Urteil „hoch, aber noch vertretbar“.

Ebenfalls eine Überraschung für die Zuhörer in Köln: Wenn es um die Frage der Kommunikation geht, sind die jungen Leute keineswegs nur Online-orientiert. Mit 52 Prozent lagen die Befürworter einer Benachrichtigung per Brief oder Print-Newsletter fast gleich hoch, wie die 54 Prozent der Mail-Freunde.

Relativ gering fallen auch die Zustimmungswerte für Facebook (29 positiv, 62 „egal“ und 20 Prozent „lästig“) und Twitter (13/53/34) aus. Wesentlich positiver dagegen die Zahlenreihen für Filialen mit langer Öffnungszeit (73/25/2) oder eine benutzerfreundliche Homepage der Sparkassen (83/14/4). Das „Show-your-Card-Prinzip“ kommt laut Befragung bei den Jüngeren besonders gut an.