

ZIELGRUPPENANALYSE

Die Sandwichgeneration

Wie heißt eigentlich die Generation zwischen den „Best Agern“ und der „Generation Future“? Ist der Mangel an kreativen Bezeichnungen ein Indiz dafür, dass dieser Kundenkreis von Marketing, Werbung und Anbietern vernachlässigt wird? Es geht um die 30- bis 49-Jährigen und damit um immerhin gut ein Drittel der deutschen Bevölkerung. Hans-Jürgen Kräh | Markus Mündel

→ Keywords: Marketing, Privatkunden

Wie sieht die Generationen der zwischen 1957 und 1976 Geborenen – die „Sandwichgeneration“ – gerade unter dem Blickwinkel der Banken aus? Ist vielleicht speziell diese eine besonders attraktive Zielgruppe?

Vorsorge zentrales Thema

► 1 zeigt, dass die 30- bis 49-Jährigen neben den üblichen Bankprodukten Girokonto und Sparbuch, bereits überdurchschnittlich häufig auch auf Produkte setzt, die dem Vermögensaufbau dienen: also Sparpläne und Wertpapierdepots. Gerade für diese Phase des Vermögensaufbaus bieten Banken zusammen mit ihren Verbundpartnern eine Vielzahl verschiedener Produkte an.

Die Sandwichgeneration zeichnet sich durch verschiedenste Merkmale aus, unter anderem dadurch, dass sie zum einen risikobereiter ist als die ältere Generation, zum anderen auch schon über die liquiden Mittel bei Geldanlagen zu risikoreicheren Anlagen verfügt. Das hebt sie von der jüngeren Generation ab, die zwar durchaus auch risikobereit ist, aber noch nicht ausreichend Kapital zur Verfügung hat. Diese Tatsachen machen die 30- bis 49-Jährigen zur idealen Zielgruppe für verschiedenste Anlageprodukte, wie z. B. Aktien, Investmentfonds, Zertifikate oder Sparpläne.

Neben dem Vermögensaufbau ist bei der Sandwichgeneration – im Sinne der volkswirtschaftlichen Theorie der intertemporalen Konsumglättung – auch der Immobilienerwerb und die damit verbundene Immobilienfinanzierung ein Thema. Etwa ein Drittel der Haushalte dieser Gruppe besitzt ein Hypothekendarlehen.

Eines der wichtigsten Themen, die diese Generation in Sachen Finanzen bewegt, ist aber auch schon die Vorsorge für das eigene Alter. Anders als bei den Jungen – die weniger Interesse und Geld haben und sich daher diesem Thema seltener widmen – steht die Vorsorge für das eigene Alter ganz oben auf der Agenda. Fast die Hälfte der Sandwicher stimmt dem Statement „Sorgen um die eigene Rente“ voll und ganz zu und bringt damit deutlich ihre Sorge um die eigene Rente, die eigene finanzielle Zukunft, zum Ausdruck.

Zusammen mit der Tatsache, dass etwa ein Drittel dieses Thema für sich als erst teilweise geregelt ansieht und sich ein weiteres Drittel noch nicht damit beschäftigt hat, es aber auf jeden Fall noch tun will, ergeben sich hieraus Möglichkeiten für die Kommunikation mit dem Kunden und potenziellen Neukunden. Der Riester-Rente stehen die 30- bis 49-Jährigen dabei zwar skeptisch, aber nicht völlig ablehnend gegenüber. Für viele ist sie schlichtweg zu kompliziert.

Neben den Hypothekendarlehen stehen den Banken mit den Produkten zur Alters-

vorsorge also viele weitere Lösungen zur Verfügung, die für eine lange Kundenbeziehung sorgen, die durch Cross Selling ausgebaut werden kann. Ein Leben lang! Zusammen mit den weiteren Bankprodukten rund um den Vermögensaufbau bieten viele Banken ein Produkt-Portfolio, das zu allen Finanzfragen der Generation Sandwich Lösungen bietet. Sie müssen es ihr nur noch richtig vermitteln.

Hohe Wechselbereitschaft

Wird dieser Kundenschatz von den Banken entsprechend gehegt und gepflegt? Nicht nur Banken sind gerade in diesem Segment um die attraktiven Zielgruppen aktiv; so tummeln sich hier natürlich auch andere klassische Finanzdienstleister wie Versicherungen und Bausparkassen. Aber auch die Non- und Near-Banks sowie unabhängige Vermögensberater werben um die Gunst dieser Kunden.

Dass aber gerade auch Großbanken in diesem Segment überdurchschnittlich erfolgreich sind, zeigt sich in der Affinität dieser Altersgruppe gegenüber Großbanken. Laut Soll & Haben 2004 können alle Großbanken in der Sandwichgeneration höhere Marktanteile verbuchen als bei den 14- bis 29-Jährigen. Angebot und Werbestrategien der Großbanken scheinen also gerade in dieser Generation auf besonderes Interesse zu stoßen.

Einen Kunden erstmals gewonnen zu haben, reicht aber keinesfalls aus, denn die Sandwicher zeigen sich grundsätzlich

wechselbereit. Das ist einerseits eine Chance, andererseits ein Risiko für die Finanzinstitute. Gut ein Drittel (36 %) der Sandwichgeneration hat in der Vergangenheit das Geldinstitut gewechselt; bei den Älteren dagegen jeder Vierte (24 %), bei den Jüngeren gar nur etwa 16 %. Im Vergleich zu den Jüngeren und den über 50-Jährigen plant die Sandwichgeneration zudem überproportional häufig einen zukünftigen Wechsel. Die Flexibilität steckt dieser Generation scheinbar im Blut. Aber was treibt diese Dynamik?

Einer der Haupttreiber der vergangenen Kündigungen waren Konditionen und Zinsen. Dies zeigt, dass diese Generation durchaus preisbewusst ist, sich informiert und Angebote vergleicht. Daneben zählen aber auch Kulanz, besserer Service, Kun-

denorientierung und Beratung zu den wichtigsten Gründen; also die andere Seite des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Zählt man die Leistungskriterien zusammen, ergibt sich ein klareres Bild: Die Sandwichgeneration legt großen Wert auf Leistung und ist auch schnell bereit, die Bankverbindung zu wechseln, um sie woanders zu bekommen.

Ansprüche an Finanzdienstleister

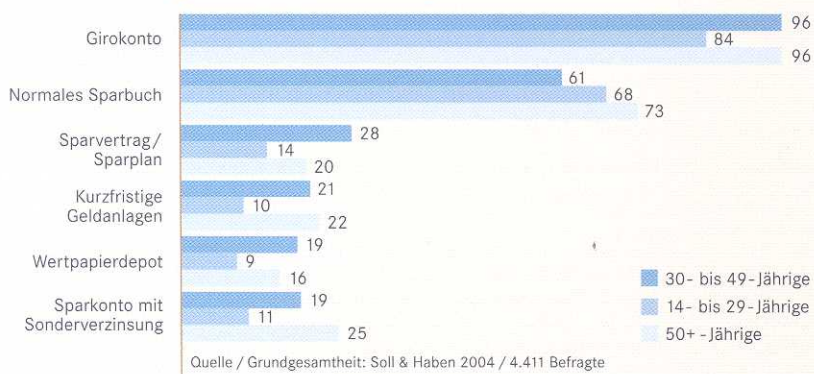
Die Gründe für den Bankwechsel spiegeln sich auch in den Ansprüchen wider, die Kunden ganz allgemein an ihre Bank haben. Auch hier gehören die Konditionen zu den wichtigsten Kriterien, sie werden allerdings von einer Fülle weiterer ebenso wichtiger Kriterien ergänzt. Berater, die sich ausreichend Zeit nehmen, erstklassi-

ge kundenindividuelle Lösungen anbieten und dabei die gesamte Lebens- und Vermögenssituation im Auge haben, sind nach dem Geschmack der Sandwichgeneration. Die Bank sollte dabei ein renommiertes, grundsolides Unternehmen sein, das aber dennoch durch innovative Produktideen besticht ▶ 2.

Nur 20 % geben an, bei Geldanlagen nicht verschiedene Angebote zu prüfen. Dabei wenden sich die meisten mit dem Anlagewunsch zuerst an die eigene Hausbank. Die Banken sollten die Fülle der Informationen verarbeiten und dem Kunden die für ihn relevanten Daten herausfiltern. Die Entscheidung über die letztendliche Anlage des Geldes wollen die Kunden aber überwiegend in den eigenen Händen behalten.

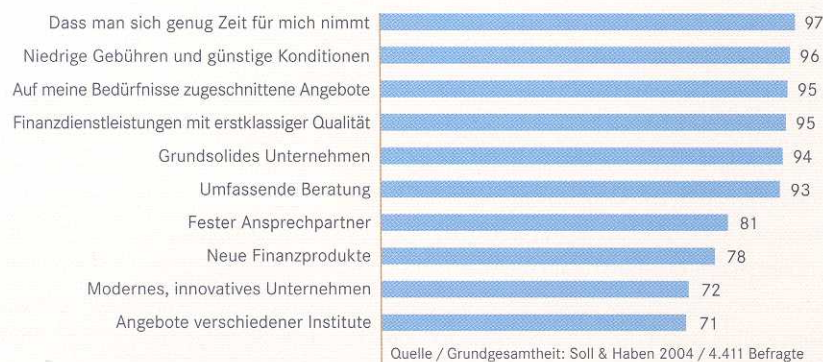
Produktnutzung der 30- bis 49-Jährigen – Angaben in %

▶ 1



Ausgewählte Ansprüche an Geldinstitute – Angaben in %

▶ 2



Fazit

Die Generation der 30- bis 49-Jährigen ist anspruchsvoll, erwartet gute Beratung und guten Service, behauptet von sich selbst, über Finanzangelegenheiten gut informiert zu sein, legt Wert auf Kompetenz, hat in der Regel beträchtliche Anlagemittel zur Verfügung und nutzt überdurchschnittlich viele Finanzprodukte. Die idealen Kunden also für die Banken, die sich durch kompetente Beratung von der Konkurrenz abheben wollen.

Der Wettbewerb lockt allerdings mit attraktiven Angeboten, und die Sandwichgeneration hört zu: Kunden in dieser Altersgruppe zeigen durchaus Wechselbereitschaft, erweisen sich auch als aufgeschlossen gegenüber Direktbanken, sind selbstbewusst und emanzipiert. Nur durch aktive Kundenbindung, differenzierte Ansprache im Marketing und stetes Bemühen um die Kunden sowie den Ausbau der eigenen Kompetenz und der Kreation individueller Lösungen gelingt eine nachhaltig erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Generation dazwischen – der Sandwichgeneration. □

Autoren: Hans-Jürgen Kräh ist Bereichsleiter, Markus Mündel Projektleiter bei TNS Infratest Finanzforschung in München.