

Einstellung und Verhalten der Best Ager beim Banking

Sparkassen profitieren vom Verhalten der Älteren

Unter Best Ager beschreibe ich Personen ab 50 Jahren, von denen es in Deutschland fast 30 Millionen gibt. Die Hälfte davon sind Rentner und pensionierte Beamte. Diejenigen, die zwischen 50 und 65 Jahre alt sind, sind zwischen 1940 und 1955 geboren, also mitten in der Wirtschaftswunderzeit herangewachsen und haben dort ihre Sozialisation erfahren. Entsprechend werden sie die Wirtschaftswundergeneration oder jüngere Senioren genannt. Die Älteren, vor 1940 geboren, haben die Jahre rund um den Zweiten Weltkrieg erlebt und sind nicht im Krieg, sondern auch in den Mangeljahren davor und danach groß geworden. Entsprechend werden die über 65-Jährigen als die Kriegsgeneration oder ältere Senioren bezeichnet und so von den jüngeren, den nach 1940 Geborenen, abgegrenzt. Diese Unterscheidung ist nicht trivial, sondern bezeichnet sehr deutlich die Scheidelinie zwischen der Spargeneration und der Konsumgeneration.

VON BERNHARD KELLER

Für fast die Hälfte der Senioren sind Geldanlagen nicht so wichtig, sie kümmern sich kaum darum. Der Grund: mangelnde Lust und fehlende Zeit, sich zu informieren – erstaunlicherweise von den älteren Senioren deutlicher (58,3 Prozent) artikuliert als von den jüngeren (47,6 Prozent). Aufschluss gibt die Zustimmung, dass die vielen Informationen die Befragten eher verwirren, anscheinend scheuen sie vor der Komplexität des Themas eher zurück.

Insgesamt also ist ein hohes Vertrauen in die eigene Hausbank zu konstatieren – bei älteren Senioren noch ausgeprägter als bei den jüngeren. In Kombination mit der Wertschätzung der Filialdichte zeigt dies die Zukunftsfähigkeit der Filialbanken, zuallererst der Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Hier ist zu erinnern, dass immer noch etwa drei Viertel der Bankverbindungen durch die Weitergabe innerhalb der Familie zu Stande kommen und erst im frühen Erwachsenenalter einer Prüfung unterzogen werden. Filialdichte und damit geografische Nähe und bei bestehenden Ansprechpartnern auch emotionale Nähe sind die De-

terminanten der (erfolgreichen) Kundenbeziehung, die sich im Alter wieder durch die bevorzugte Wahl der Filialbanken zeigt.

Die Zahl der Senioren, die einen Kredit aufgenommen haben, sinkt mit zunehmendem Alter deutlich. Haben bei den jüngeren Senioren noch etwa 15 Prozent einen privaten Kredit, so sind es bei den älteren nur noch drei Prozent. Woran das liegt? Bei den jüngeren, der Wirtschaftswundergeneration, ist die Sparneigung deutlich geringer ausgeprägt als bei der verzichtbewussten und -gewohnten Kriegsgeneration, für die gerade in wirtschaftlichen Krisenzeiten gilt, Geld zurückzulegen. Für sie ist Sparen, und zwar systematisches Sparen, „die einzige Chance, es zu etwas zu bringen“. Rücklagen zu bilden ist „Ausdruck einer vernünftigen Lebensplanung“. Trotz der Wichtigkeit, Rücklagen zu bilden, verzichtet jeder zweite nicht auf Konsum. Gleichwohl lebt auch die Gegenposition, denn jeder zweite bestätigt auch, dass er sich jedes Mal

freue, Verlockungen, Geld auszugeben, widerstanden zu haben. Aber nicht nur die ausgeprägte Sparneigung der älteren Senioren steht einer Kreditaufnahme im Wege. Kredite aufzunehmen, noch dazu zu Konsumzwecken, scheint einfach verpönt zu sein – genauso wie Spontankäufe, was vor unüberlegter Kreditaufnahme zu schützen scheint. Nur jeder neunte ist dazu bereit. Und nur sechs Prozent leihen sich oft Geld, weil sie mit dem eigenen nicht auskommen.

Entsprechend der Einstellung gegenüber dem Schuldenmachen werden als Gründe auch die eigenen schlechten Erfahrungen mit Krediten angeführt und wo alles nichts hilft, wird den Banken eine Mitschuld an Überschuldungen auf Kundenseite zugeschrieben.

Die älteren Senioren sind gegenüber dem Sparen und der Kreditaufnahme viel strenger als die jüngeren. Sie sind auch in deutlich geringerem Maße der Meinung, dass man das Geld, das man hat, auch zeigen darf. Was

nicht heißt, dass man es nicht genießen darf – aber dann bitte im Verborgenen.

Fast jeder dritte Senior nutzt das Internet. Bei den 50- bis 59-Jährigen sind es 53,2 Prozent, bei den 60- bis 69-Jährigen 29,1 Prozent und bei den Menschen über 70 Jahren noch 9,8 Prozent. Von 2001 bis 2005 wurde die Nutzung verdoppelt, sie stieg von 15,6 Prozent auf 30,5 Prozent. Home-Banking und Online-Banking spielen aber nur eine geringe Rolle, denn nur jeder zehnte Senior betreibt Home-Banking. Online-Banking kommt mit zwei Prozent Nutzern nur marginal vor.

Dynamisch wachsender Markt

Auch weil die meisten Kunden Home-Banking und Online-Banking bei ihrer eigenen Bank nutzen können, spielen Direktbanken keine große Rolle, auch wenn sie vereinzelt, wie die ING Diba, mit plakativen Marketingaktionen hervortreten. Gerade 6,9 Prozent der Senioren sind Kunden bei einer Direktbank. Diese niedrige Ziffer soll aber nicht täuschen, denn sie zeigt eine Momentaufnahme in einem dynamisch wachsenden Markt. Gerade die Autobanken sind in den vergangenen Jahren über die Geldanlage, verbunden mit einer Autofinanzierung, deutlich gewachsen.

Was sind die Hindernisse auf dem Weg zu einer stärkeren Nutzung des Internet-Bankings? Hier gibt es eine Reihe von Gründen, von denen einige exemplarisch hervorgehoben werden sollen. So glaubt nur etwa ein Fünftel der Senioren, dass Online-Banking heute fehlerlos funktioniert. Die Skeptiker sind dabei unter den Kunden der Banken sehr unterschiedlich verteilt. Bei den Kunden der Genossenschaftsbanken sind es nur 17,7 Prozent, bei den Kunden der Postbank dagegen 35 Prozent. Die gleiche Skepsis besteht auch gegenüber der Möglichkeit der direkten Kontrolle der Bankgeschäfte. Hier sind sich Genokunden wie Sparkassenkunden einig, bei beiden Gruppen sieht nur ein Fünftel in der direkten Kontrolle das Gute am Online-Banking. Bei den Kunden der Großbanken sind es immerhin 44,4 Prozent.

Warum sollen die Senioren bei ihren Zweifeln auch auf Online-Banking umschwenken, wenn sie doch fast über-

all eine Geschäftsstelle vor ihrer Haustür haben und überzeugt sind, dass dies auch so bleibt: Nur ein Fünftel glaubt, dass die herkömmlichen Filialbanken bald verschwinden werden. Dies gilt für Kunden der Sparkassen wie Genobanken gleichermaßen, was bei deren Reichweiten (Kundenzahl) auch kein Wunder ist. Eher fällt auf, dass die nicht gerade filialverwöhnten Großbankkunden „nur“ mit 28,1 Prozent und die doch sogar am Samstag versorgten Postbankkunden „sogar“ mit 28,8 Prozent diese Überzeugung hegen.

Die Sparkassen vereinigen die größte Zahl an Senioren auf sich – und mit zunehmendem Alter kehren diese auch wieder stärker zur Sparkasse zurück oder bündeln dort ihre im Alter in der Regel zurückgehenden Produktnutzungen. Die Sparkassen sind dabei die einzigen Institute, die von diesem Verhalten profitieren.

Viele Produkte werden stärker von der jüngeren Seniorengruppe präferiert als von der älteren. Die Präferenzen hängen stark von der Informationsnotwendigkeit zu den Produkten ab. Vermeintlich komplexe oder komplizierte Produkte wie Termingelder oder Wertpapiere scheinen deshalb in der Nutzung zurückzugehen, vermeintlich einfachere Formen wie die Sparkonten oder Sparbriefe dagegen nehmen leicht zu.

Eine Analyse der Nutzung nach Institut zeigt, dass der generelle Befund an einer Stelle revidiert werden muss. Alle Institute müssen Rückgänge in der Nutzung der verschiedenen Produkte verzeichnen (oder bleiben auf einem sehr geringen Niveau stabil), nur die Sparkassen legen bei den älteren Senioren teilweise sehr deutlich zu.

Woran könnte die Zunahme der Sparkassen bei den Produktarten bei den älteren Senioren liegen? Einen Hinweis liefern die Gründe für einen möglichen zukünftigen Wechsel. Natürlich fällt die Wechselabsicht bei den älteren Senioren niedriger aus als bei den jüngeren und ebenso deutlich fallen auch die Nennungen der Gründe geringer aus – mit einer Ausnahme: Die bessere Erreichbarkeit der Filiale wird von jedem sechsten Senior über 65 Jahren genannt, aber nur von jedem achten unter 65 Jahren.

■ Der Autor ist Direktor bei TNS Infratest.



Pluspunkt Standort: Die Filiale vor Ort sichert den Sparkassen Platz eins im Wettbewerb um die älteren Kunden. Foto DSV SparkassenBilderwelt