

## Finanzdienstleistungen: Der Markt wird reif

# Wertschöpfung durch Wertschätzung

VON UTE DOMMEL

*Arm gleich alt, diese Rechnung gehört weitgehend der Vergangenheit an. Als Well off older people – Woopies abgekürzt – werden die Angehörigen der gut situierten Generation 50plus von den Banken zunehmend geschätzt. Ob diese Wertschätzung auf Gegenseitigkeit beruht, hängt jedoch davon ab, wie die Geldinstitute mit ihren älteren Kunden umgehen.*

Die Statistiken sind eindeutig: Die Märkte werden reifer. Während Haushalte, deren Haupteinkommensbezieher zwischen 25 und 35 Jahre alt sind, nach Erhebungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden monatlich im Schnitt 1.886 Euro für den privaten Konsum ausgeben, liegen die Konsumausgaben der Haushalte der 65- bis 70-Jährigen bei durchschnittlich 2.108 Euro. Und dies obwohl die Seniorenhaushalte ihr Geldvermögen monatlich um 836 Euro und ihr Sachvermögen um 141 Euro mehr. Damit legen sie jeden Monat 244 Euro mehr auf die hohe Kante als die jungen Haushalte. Auch wenn die Ruhegelder durch Rentenreform und Alterseinkünftegesetz schrumpfen, in der Summe von Einkommen, Immobilien und Ersparnissen verfügt die Generation 50plus sogar über drei- bis viermal so viel Vermögen wie die jüngeren Bundesbürger. Und nicht nur das, die Well off older people (Woopies) stellen überdies das Gros der Erben: Nach Berechnungen der BBE Unternehmensberatung in Köln werden in den kommenden fünf Jahren in Deutschland rund 1.250 Milliarden Euro vererbt. „Das Interessante dabei ist“, so die Kölner, „dass der durchschnittliche Erbe 59 Jahre alt ist.“

Doch nicht allein die Finanzkraft der Kunden im besten Alter lässt die Marketing-Strategen bei Banken und Versicherungen aufmerken, sondern auch ihre Zahl: 37 Prozent der Bundesbürger sind nach Angaben der Bundesstatistiker heute zwischen 40 und 65 Jahre alt, 17 Prozent gehören der Altersgruppe von 65 bis 85 Jahren und zwei

Prozent der Bevölkerung sind älter als 85 Jahre. Tendenz steigend: Im Jahr 2050 wird jeder zweite Bundesbürger über 50 Lenze zählen und je nach Geschlecht noch 38 beziehungsweise 32,6 Lebensjahre vor sich haben.

Folglich werden die Älteren die Bankkunden von Morgen sein. Doch wer da glaubt, dass ihm das kapitale Potenzial der Best Ager, wie die gut situierten Konsumenten jenseits der 50 im Werbe- und Marketingjargon gern bezeichnet werden, wie eine reife Frucht in den Schoß fällt, den muss Monika Prött enttäuschen. Die Mitbegründerin der Deutschen Seniorenpresse Arbeitsgemeinschaft e.V (dsp) weiß aus zahlreichen Gesprächen mit Vertretern dieser Generation: „Ältere Menschen verlangen Wertschätzung. Sie wollen in ihren Wünschen und Bedürfnissen ernst genommen und angemessen angesprochen werden.“

Doch ernst genommen fühlen sich die reifen Konsumenten durchaus nicht immer, wie das Projekt »Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren« zeigt, das die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen in Kooperation mit den Verbraucherzentralen Brandenburg und Rheinland-Pfalz sowie mit der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) durchgeführt hat. Dazu wurden rund 250 ältere Menschen auf Kundenkonferenzen nach ihren Verbraucheranliegen befragt. Dabei wurde deutlich, dass insbesondere die Politik der Geldinstitute, Filialen zu schließen und durch reine Computerterminals zu ersetzen, bei den Älteren auf heftige Kritik stößt. Der Grund: „Durch die Automatisierung sehen die Senioren ihre Selbstbestimmung in Bankgeschäften bedroht“, erläutert Dr. Mechthild Winkelmann von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Auch die als diskriminierend empfundene Altersbeschränkung bei der Kreditvergabe und die im Vergleich zu jüngeren Kreditnehmern höheren Kosten für eine Restschuldersicherung verstärken die allgemeine Skepsis der älteren Verbraucher gegenüber den Banken. Denen in den Kundenkonferenzen zudem vorgeworfen wurde, im Beratungsgespräch teilweise nur die eigenen Produkte zu verkaufen, selbst wenn diese für den Betreffenden von Nachteil seien.

„Eine solche Missachtung lassen sich die Senioren auf Dauer nicht gefallen“, warnt Kommunikations-Fachfrau Prött. Auch wenn die älteren Kunden eine besonders enge und langjährige Beziehung zu ihrer Hausbank pflegen – so haben nur 26 Prozent der 50- bis 64-Jährigen und nur 18 Prozent der über 65-Jährigen in ihrem Leben schon einmal die Bankverbindung gewechselt –, seien die Unternehmen gut beraten, sich nicht blindlings auf die Marken- oder Banktreue der älteren Kunden zu verlassen, so Prött. Denn so wenig wie das Klischee vom gebrechlichen Alter auf die Über-50-Jährigen zutreffe, greife auch ein anderes klassisches Seniorenbild nicht mehr, nämlich das vom markentreuen Verbraucher, räumt Senioren-Expertin Prött mit hartnäckigen Vorurteilen gegenüber der Generation 50plus auf, deren Wünsche sie aus ihrer langjährigen Berater-Praxis bestens kennt, und weshalb sie auch von zahlreichen Unternehmen auf der Suche nach der richtigen Marketing-Strategie gern um Rat gefragt wird.

So wollen die Über-50-Jährigen vor allem eines nicht: Nur über ihre Lebensjahre definiert und angesprochen werden. „Warum auch?“ fragt Monika Prött. „Die Generation 50plus ist keine homogene Zielgruppe. Die Älteren haben schließlich über Jahrzehnte ihre Einstellungen, Interessen und Vorlieben ausgeprägt und wollen über diese Faktoren angesprochen werden.“

Dass eine Seniorenbank oder seniorenspezifische Produkte von den Verbrauchern jenseits der 50 als Ghettoisierung verstanden und abgelehnt werden, darin ist sich Monika Prött mit Dieter Hoffmann, dem Vorstandsvorsitzenden der Berliner Sparda-Bank, einig. Die Banken seien jedoch aufgefordert, so Hoffmann, das vorhandene Angebot auf den Bedarf der älteren Kunden hin zu überprüfen und zielgruppengerecht anzubieten.

Unabhängig vom Alter des Kunden gelte zwar generell, dass sich eine erfolgreiche Beziehung zwischen Bankberater und Kunde nur mit dem richtigen Fingerspitzengefühl aufbauen lässt. Gleichwohl müssten die – in der Regel jüngeren – Mitarbeiter der Geldinstitute für die besonderen Belange und Bedürfnisse der älteren

Menschen sensibilisiert werden, betont der Berliner Sparda-Chef. So verfügten ältere Menschen über einen immensen Erfahrungsschatz. Weil sie Neues mit den schon gemachten Erfahrungen abgleichen, benötigten sie für ihre Entscheidungen etwas mehr Zeit. Dieses Zeitbedürfnis sollte der Berater respektieren und den älteren Kunden nicht zu einer Entscheidung drängen. Ansonsten riskiert er, dass es sich nicht zu einem Vertragsabschluss komme. Auch sollte der Bankberater auf eventuell vorhandene altersbezogene Handicaps behutsam reagieren. So könnten aufgrund der abnehmenden Sehschärfe im Nah- und Fernbereich Hilfestellungen beim Ausfüllen der Formulare willkommen sein. Nimmt der Kunde wegen seines nachlassenden Gehörs bestimmte Frequenzen nicht mehr wahr, sollte der Kundenberater nicht lauter, sondern deutlicher sprechen. Darüber hinaus sollten Beratungsgespräche immer im Sitzen geführt werden. Alles in allem, so das Fazit von Banker Dieter Hoffmann, „nimmt die Beratung und Betreuung älterer Kunden mehr Zeit in Anspruch als es bisherige Personalbemessungsmethoden erlauben.“

Diese Zeit sollten sich die Banken in ihrem eigenen Interesse jedoch nehmen, empfiehlt Monika Prött. „Schließlich wickeln sie mit der Generation 50plus in Zukunft den größten Teil ihres Privatkundengeschäftes ab.“