

# Abstract

## **Titel: Jugendmarketing bei der Bank X**

**Kurzzusammenfassung:** Das Kundensegment der 12- bis 20-jährigen Bankkunden ist für die zukünftigen Geschäfte der Banken von grösserer Bedeutung, geht es doch darum, die Kundinnen und Kunden von morgen zu gewinnen. Die Banken sind deshalb interessiert, die Bedürfnisse dieser Kundengruppe genauer zu erfassen und damit die Merkmale ihrer Jugendkonten gezielter ausgestalten zu können. Eine wichtige Rolle spielt dabei, die Jugendkonten so zu konzipieren, dass eine langfristige Kundenbindung erzielt werden kann. Die Arbeit enthält im Kern eine empirische Untersuchung anhand derer obige Aspekte beantwortet werden.

**Verfasser/-in:** Mathias Güntert

**Herausgeber/-in:** Referent: Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel  
Koreferentin: Mag.rer.soc.oec. Sigrid Hofer

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2011

**Sprache:** deutsch

**Zitation:** Güntert, M. (2011). *Jugendmarketing bei der Bank X*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Marketing, jugendliche\_Bankkundschaft, Jugendkonten

## **Ausgangslage, Ziel, Vorgehen:**

**Ausgangslage:** Die auftraggebende Bank dieser Bachelor Thesis verfolgt im Bereich Jugendmarketing u. a. das Ziel, die Geschäftsbeziehungen zu ihren 12- bis 20-jährigen Kundschaft zu verstärken sowie vermehrt neue Kundinnen und Kunden in dieser Altersgruppe zu gewinnen.

**Ziel:** Das Hauptziel dieser Bachelor Thesis besteht darin, die Bedürfnisse einer repräsentativen Anzahl der 12- bis 20-jährigen potenziellen und bestehenden Kundinnen und Kunden der auftraggebenden Bank in Bezug auf die Vorteile eines Jugendkontos zu erfassen und zu analysieren.

**Vorgehen:** Das genannte Hauptziel soll primär mittels einer schriftlichen Befragung der jugendlichen Zielgruppe der beschriebenen Bank erreicht werden. Diese Erhebung wird in einem Forschungsdesign konkretisiert. Gemäss dem Erhebungsinhalt des Forschungsdesigns interessiert sich die auftraggebende Bank insbesondere für die Ergebnisse zu folgenden Fragen:

- Was sind wichtige Einflussfaktoren bei der Bankwahl der Zielgruppe?
- Wie wird das bestehende Jugendangebot der Bank beurteilt?
- Was sind die Bedürfnisse der Zielgruppe in Bezug auf die Vorteile eines Jugendkontos?
- Wie werden verschiedene Vergünstigungen / Gutscheine einer Kundenkarte für ein Jugendkonto der Bank beurteilt?
- Wie wird die Website X, eine Website für die jugendlichen Kundinnen und Kunden der Bank, beurteilt?

Zu diesen Fragestellungen werden teils auch Expertinnen und Experten der auftraggebenden Bank befragt. Schlussendlich beinhaltet die vorliegende Bachelor Thesis einige Empfehlungen, wie die wichtigsten Ergebnisse aus der Befragung umgesetzt werden könnten.

## **Ergebnisse der Untersuchungen:**

### **1. Wichtige Einflussfaktoren bei der Bankwahl der Zielgruppe**

Aus der Befragung der Jugendlichen ergibt sich, dass der wichtigste Grund für die Bankwahl die Eltern sind. Beispielsweise sind die Eltern bereits bei der Bank Kunde oder sie haben ein Konto in der Kindheit bzw. zur Geburt der Jugendlichen eröffnet. In der Sekundärliteratur wird der elterliche Einfluss ebenfalls als entscheidend bezeichnet, wenn es für die Jugendlichen darum geht, ein erstes Konto zu eröffnen (Griese, 2002, S. 35). Gemäss den Untersuchungen ist das Image sowie die regionale Verankerung in der Region, in der

die untersuchte Bank schwerpunktmässig tätig ist, den jugendlichen Befragten in Bezug auf ihre Bankwahl „eher wichtig“.

Insbesondere das Markenimage einer Bank nimmt in einem verschärften Wettbewerbsumfeld an Bedeutung zu. Denn die Markenführung durch die Banken erlaubt aufgrund ihrer damit verbundenen Assoziationen, die Kundenbindung über die Dienstleistungen hinaus zu verstärken und nachhaltige Erträge in der Zukunft zu erzielen. Die Aufgabe des Brandings besteht daher darin, in den Köpfen der Kundinnen und Kunden eine Marke aufzubauen. Problematisch ist allerdings, dass Finanzprodukte und Dienstleistungen tendenziell homogener und damit imitierbar durch andere Anbieter werden. (Pedernana, Schneider & Vogler, 2003, S. 5; S. 10; S. 13)

Diese Ähnlichkeiten erschweren es den Banken, sich zu differenzieren bzw. sich in den Köpfen der jugendlichen Zielgruppe zu positionieren. Aus der Befragung der Bankexpertinnen und -experten in dieser Bachelor Thesis kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die vermehrte Kommunikation der Sponsoringaktivitäten einen möglichen Ansatz darstellt, um dieses Ziel zu erreichen.

## **2. Beurteilung des bestehenden Jugendangebotes der auftraggebenden Bank**

Die folgende Auflistung gibt einen Überblick über die analysierten Kriterien:

### **Beurteilung der wichtigsten Merkmale der Jugendkonten:**

- Konto- und Maestro-Karte, Zinssatz, E-Banking, Inhalt der Produktbroschüren

### **Beurteilung der Dienstleistungen:**

- Beratungsqualität durch die Mitarbeitenden, Informationshäufigkeit bzw. -qualität über Produkte und Dienstleistungen, Häufigkeit der Events

### **Besuchte Events und deren Beurteilung:**

- Art des Events, Gründe für nicht besuchte Events

### **Beurteilung der Werbegeschenke:**

- Arten von Werbegeschenken

## **3. Bedürfnisse der Zielgruppe in Bezug auf die Vorteile eines Jugendkontos**

### **▪ Vermehrte Eröffnung eines Jugendkontos**

Die folgende Abb. 1 aus der Bachelor Thesis illustriert die Frage, was ein Jugendkonto beinhalten müsste, damit es vermehrt eröffnet wird. Zu den fünf abgebildeten Kriterien waren die Befragten aufgefordert, ein Ranking vorzunehmen (Platz 1–5).

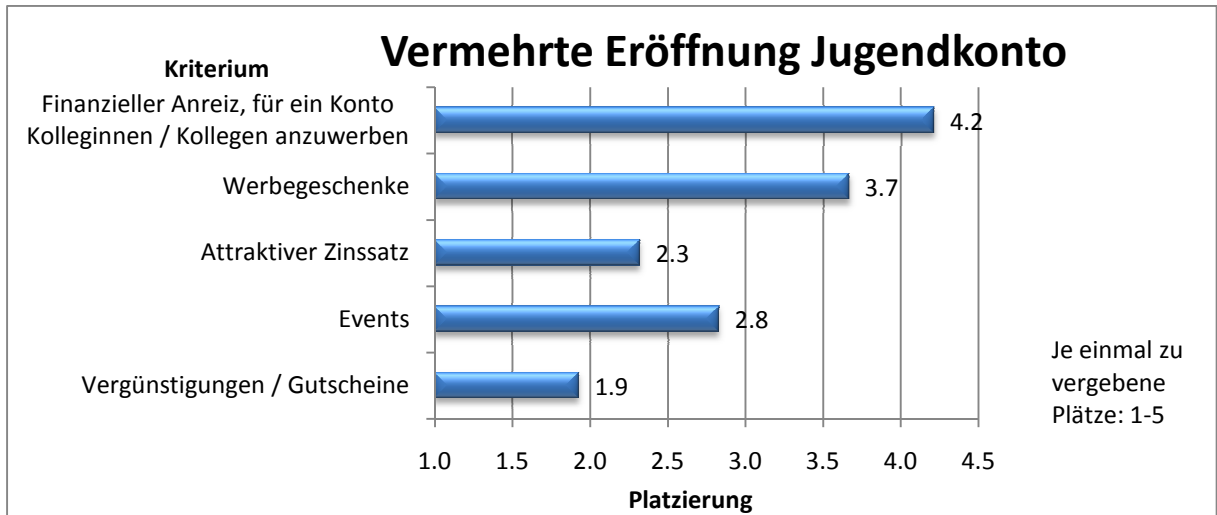


Abb. 1: Vermehrte Eröffnung Jugendkonto (Mittelwerte). Quelle: eigene Darstellung. Finanzieller Anreiz n = 357, Werbebeschenke n = 358, Zinssatz n = 356, Events n = 358, Vergünstigungen / Gutscheine n = 359.

Gemäss den Ergebnissen sind Vergünstigungen / Gutscheine für die jugendliche Zielgruppe mit Abstand der wichtigste Anreiz, ein neues Jugendkonto zu eröffnen, gefolgt von Zinssatz und Events. Werbebeschenke und ein finanzieller Anreiz, für ein Konto Kolleginnen / Kollegen anzuwerben, sind dagegen deutlich weniger beliebt.

#### ▪ Vermehrte Nutzung eines Jugendkontos

Die Probanden wurden bei dieser Frage gebeten (Abb. 2), ihre drei Favoriten auszuwählen. Vergaben die Befragten einem Kriterium einer der Plätze 1–3, gilt es als „favorisiert“. Nach der Befragung würden die Jugendlichen ein Jugendkonto insbesondere dann vermehrt nutzen, wenn sie „Gutschriften auf das Konto ab einem gewissen Saldo“ bzw. „Zusätzliche Vergünstigungen / Gutscheine“ erhalten würden.

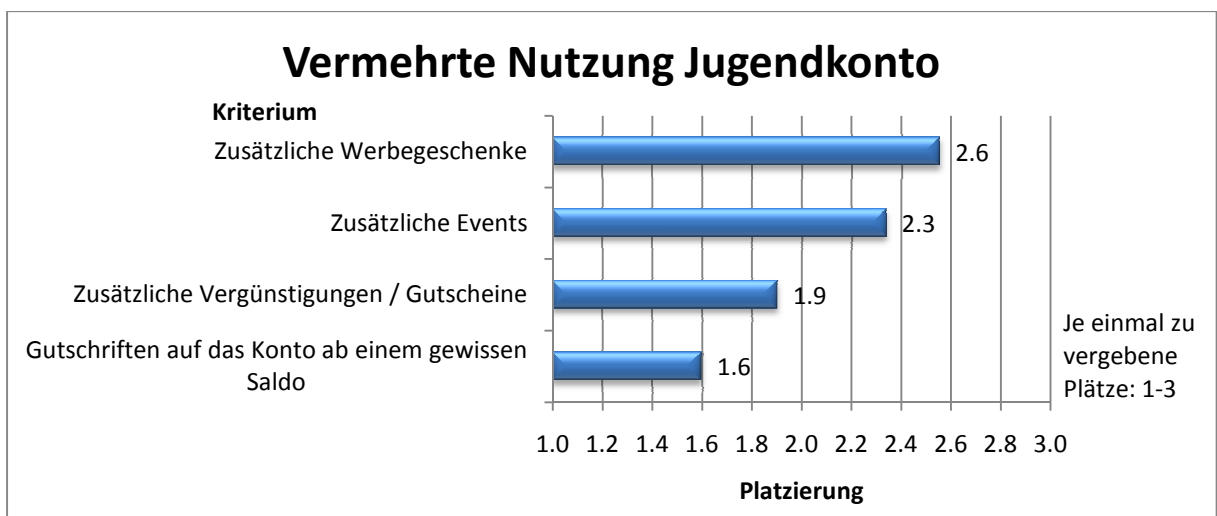


Abb. 2: Vermehrte Nutzung Jugendkonto (Mittelwerte). Quelle: eigene Darstellung. Anzahl favorisierte Beurteilungen: Zusätzliche Werbebeschenke n = 119, zusätzliche Events n = 268, zusätzliche Vergünstigungen / Gutscheine n = 329, Gutschriften auf das Konto ab einem gewissen Saldo n = 308.

„Zusätzliche Events“ und „Zusätzliche Werbegeschenke“ erzielten wie bereits bei der Frage nach der Kontoeröffnung im Mittel deutlich schlechtere Beurteilungen. Auch favorisierten die 12- bis 20-Jährigen die beiden Kategorien im Verhältnis eindeutig weniger oft.

#### **4. Beurteilung von Vergünstigungen / Gutscheine einer Kundenkarte**

Die Bachelor Thesis untersuchte diesbezüglich, was die Bedürfnisse und Anforderungen der jugendlichen Befragten an eine Kundenkarte sind, die Vergünstigungen / Gutscheine bietet. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass eine deutliche relative Mehrheit der Jugendlichen durch eine solche Kundenkarte ihr Jugendkonto vermehrt nutzen würde. Konkret wurde eruiert, dass insbesondere Vergünstigungen / Gutscheine für Freizeitaktivitäten bei den Jugendlichen beliebt sind. Gemäss der Befragung können die Banken für die Nutzung einer solchen Kundenkarte eine einmalige Mindesteinzahlung auf das Jugendkonto voraussetzen, da dies die Probanden mehrheitlich akzeptierten.

#### **5. Beurteilung der Website für die jugendliche Kundschaft der untersuchten Bank**

Gemäss den Ergebnissen der Studie kennt bzw. nutzt die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen die für sie konzipierten Banken-Websites nicht. Die Bekanntheit bzw. Nutzung dieser Websites erheblich zu erhöhen, stellt für die Banken daher eine grosse Herausforderung dar. Die Untersuchung ergab, dass die Jugendlichen Informationen zu den aktuellen Events, die die Banken für sie anbieten, als überdurchschnittlich wichtig für die Nutzung der Websites erachten. Informationen zur Bank und den Jugendkonten sowie zu zusätzlichen Vorteilen (z. B. Kundenkarte, Wettbewerbe, Gutscheine, Vergünstigungen, Werbegeschenke) sind ihnen allerdings bezüglich der vermehrten Nutzung der Website auch „eher wichtig“.

#### **6. Verallgemeinerbare Empfehlungen**

Generell und damit unabhängig vom bestehenden Jugendangebot einer Bank können folgende Empfehlungen, kurz zusammengefasst, abgegeben werden:

- Vermehrte Eröffnung eines Jugendkontos: Vergünstigungen / Gutscheine schwerpunktmässig einsetzen
- Vermehrte Nutzung eines Jugendkontos: Gutschriften auf das Konto ab einem gewissen Saldo einführen
- Kundenkarte eines Jugendkontos: Für die Nutzung eine einmalige Mindesteinzahlung voraussetzen
- Website für die jugendliche Kundschaft: Alle genannten Informationskategorien auf der Website gleichermassen berücksichtigen