

Immobiliengeschäft

Baby Boomer in den Fokus rücken

Im Immobilienbereich zeichnet sich ein Marktsegment ab, das bislang weitgehend unbeachtet blieb: Baby Boomer haben nach dem Ende ihrer beruflichen Aktivzeit oftmals einen Bedarf an neuen Wohn- und Lebenskonzepten. Hier liegen für Banken Ertragschancen – vorausgesetzt sie reagieren rechtzeitig mit passenden Angeboten. Um die Zielgruppe zu erreichen, kann ein Zwei-Phasen-Modell hilfreich sein.

Uwe Döring-Katerkamp

Um das sechzigste Lebensjahr, wenn die Rente in greifbare Nähe rückt, beginnt für viele Menschen eine neue Lebensphase, die mit Veränderungen verbunden ist. Oftmals wohnt man zu dieser Zeit noch in Immobilien, die zukünftig zu groß erscheinen, da die Kinder ausgezogen sind oder die Arbeitszimmer nicht mehr im gleichen Umfang gebraucht werden. Zugleich zeichnet sich ab, dass mit dem Rentenbeginn weniger Geld zur Verfügung steht.

Darüber hinaus verändert sich der Alltag: Mit dem Eintritt der Rente fällt die Arbeitsroutine weg und

soziale Kontakte reduzieren sich. In Gesprächen mit der Zielgruppe zeigt sich ein Bedürfnis nach Orientierung. Neben einer sinnvollen Gestaltung des Alltags ist die Veränderung der Wohnsituation dabei ein wichtiges Thema.

Die Generation der Baby Boomer ist eine attraktive Zielgruppe, deren Bedarf im Hinblick auf die Immobiliensituation viele Institute bislang zu wenig beachten. Insbesondere Baby Boomer mit Vermögen – oft in Form von Immobilien – bieten dabei große Ertragschancen. Auf diese „Triple-A“-Kundinnen und -Kunden (Anspruchsvolle Activ Ager) kommen noch viele aktive Jahre zu. Diese Zielgruppe gilt dabei als aufgeschlossen für Neues, ist selbstbestimmt, agil, sinnstiftend, fit, anspruchsvoll und sie verfügt außerdem über finanzielles Potenzial.

Erste Anlaufstelle sein

Meist fehlt dieser Generation eine erste Anlaufstelle und Hilfe bei der

Orientierung. Die Befragung der Kundinnen und Kunden einer großen Sparkasse machte deutlich, dass eine rechtzeitige und neutrale Ansprache auf großes Interesse stoßen kann. In Interviews mit der Zielgruppe zeigte sich, dass die eigene Bank als legitimer Ansprechpartner gesehen wird – als jemand, der das Gespräch zu diesem speziellen Thema eröffnen, mögliche Wege aufzeigen und konkrete Unterstützung leisten kann und soll. Es geht also darum, die Kundinnen und Kunden zunächst abzuholen und sie auf ihrem weiteren Weg zu begleiten und im besten Fall an das Institut zu binden.

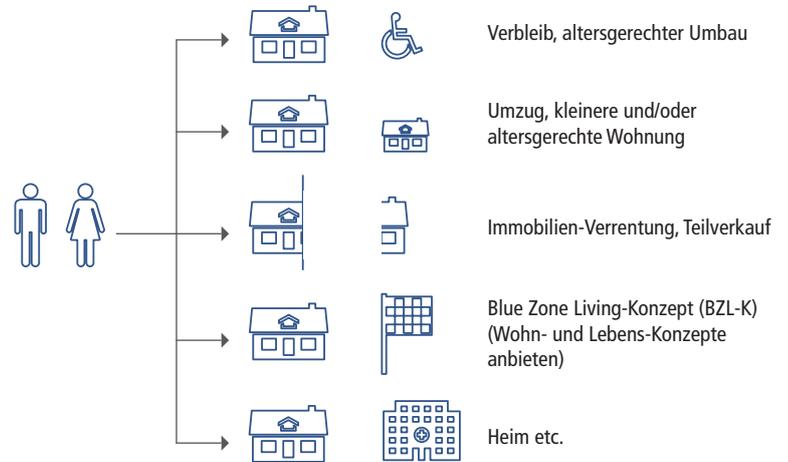
Wichtig: Es geht hier um Kunden im Alter von Ende fünfzig oder Anfang sechzig, nicht um Menschen im Rentenalter, denen man mit Ende siebzig eine altersgerechte Wohnung anbietet.

Die Zielgruppe stellt sich in diesem Kontext häufig bestimmte Fragen:



Uwe Döring-Katerkamp ist Geschäftsführer des iaw-Köln, Institut für angewandtes Wissen. E-Mail: doering@iaw-koeln.de

Abb. 1: Mögliche Wege für Wohnkonzepte



- Welche Optionen gibt es überhaupt?
- Was sollte bedacht werden?
- Was unterstützt die Entscheidungsfindung?
- Wie kann der eigene Weg aussehen?
- Was ist zu tun?
- Wo erhält man Unterstützung?

Aus Sicht einer Bank besteht die Möglichkeit, sich mit bewährten, aber auch neuen Leistungen zu positionieren. Die Ansprache und Bedienung der Kundinnen und Kunden sollte dabei in zwei Phasen unterteilt werden.

Phase 1: Orientierung geben

Anders als beim gewohnten Beratungsprozess zu bekannten Leistungen im Immobilienbereich weiß die betrachtete Zielgruppe oft noch nicht konkret, wohin sich ihre Wohnsituation entwickeln soll. Konkrete Finanzdienstleistungen sind an dieser Stelle noch kein Thema. Es geht in Phase 1 zunächst darum, die Kundinnen und Kunden aktiv auf die offenen Fragen anzusprechen und ihnen Anregungen, Orientierung und einen Überblick über die verfügbaren Möglichkeiten aufzuzeigen (siehe Abbildung 1).

Es sollte aber nicht dabei bleiben, mögliche Alternativen auf-

zuzeigen. Den Kundinnen und Kunden muss auch dabei geholfen werden, Entscheidungen zu treffen. Dabei hilft es, die Veränderung der Wohnsituation in einem größeren Zusammenhang zu betrachten. Hier helfen vier Kategorien (siehe auch Abbildung 2). Die Kategorie „Wohnen“ bezieht sich auf den konkreten Wohnraum – beispielsweise auf die Größe und Funktionalität der Wohnung. Der Bereich „Soziales“ beschreibt hingegen die Gestaltung des Alltags. Hier geht es um Themen wie Aktivitäten und Hobbies, die erlebte Gemeinschaft und die Vermeidung von Einsamkeit oder den Wunsch nach sinnerfüll-

ten Tätigkeiten. Die Kategorie „Umfeld“ geht auf die Lage der Wohnung oder des Hauses und auf Fragen wie „Lieber im Grünen oder in der Stadt wohnen?“ ein. Als vierter Bereich beschäftigt sich „Finanzen“ mit den möglichen finanziellen Konsequenzen. Dabei geht es um die Frage: Passen die finanziellen Möglichkeiten und die Wünsche zusammen?

Jede Kategorie muss den Kundinnen und Kunden verständlich wiedergegeben werden, um sie aus ihrer Unsicherheit zu führen. Sie müssen erkennen, welcher Weg für sie infrage kommt. Und genau an diesem Punkt wird aus einem unscharfen, emotional be-

Abb. 2: Bedenkenswerte Kategorien mit Beispielen für Entscheidungskriterien

Wohnen	Soziales	Umfeld	Finanzen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wieviel Wohnraum benötigen Menschen tatsächlich? (Rechner bereitstellen) ▶ Wie ist ein Umbau/Veränderung der Immobilie zu bewerten? ▶ Was würde Menschen davon abhalten, eine Veränderung vorzunehmen, was sind mögliche Hindernisse, Bedenken? ▶ Welche Vor- und Nachteile wären bei verschiedenen Wegen zu erkennen? 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wollen Menschen mehr für sich sein oder eher gemeinsam mit anderen? ▶ Wie gut ist die Situation mit Familie/Kindern, Freundschaften? ▶ Sind Menschen in Vereinen, Gemeinschaften aktiv, eingebunden? 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wie wird die aktuelle Infrastruktur tatsächlich genutzt? (Einkaufen, Freizeit, Kultur etc.) ▶ Wie ist die Verbundenheit mit dem vertrautem Umfeld? (keinesfalls aufgeben oder Lust auf Neues) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gibt es eine finanzielle Notwendigkeit für eine Veränderung? ▶ Besteht der finanzielle Freiraum für den Wunsch-Weg?

setzen Bedürfnis ein konkreter Bedarf, der in einen Beratungsprozess überführt werden kann. Phase 1 zielt also auf Emotionen und Bedürfnisse, die sich aus der Suche nach Orientierung ergeben. Es werden noch keine konkreten Leistungen in den Mittelpunkt gestellt. Denn bevor jemand seine aktuelle Immobilie verkauft, vermietet oder umbaut, müssen zunächst die Alternativen geklärt werden.

Mediale Umsetzung

Institute müssen sich dabei einige Fragen im Zusammenhang mit der Zielgruppe stellen: Wie stellen sich die Bedürfnisse der Zielgruppe dar und wie kann eine emotionale Ansprache erfolgen? Welche Botschaften sollen gesendet werden und welche Entscheidungskriterien ermöglichen den Kundinnen und Kunden die Wahl des eigenen Wegs? Ein mediales Konzept kann den Instituten dabei helfen, den Aufwand auf ein Minimum zu reduzieren.

Im Web oder in einer App können diese Fragen mithilfe eines digitalen Dashboards visualisiert werden. So werden die Kundinnen und Kunden durch die Themenbereiche geleitet. Dazu werden dann Hilfen angeboten, um einer Entscheidung näherzukommen. Gleichzeitig bietet es der Bank Einblicke in die Bedarfssituation ihrer Kundinnen und Kunden.

Die Umsetzung ist einfach: Der Aufbau beginnt mit Kernmodulen, die den Kundinnen und Kunden dabei helfen, Optionen zu erkennen, zu bewerten und zu wählen sowie einen Beratungsprozess zu initiieren. Anschließend können weitere Features zum digitalen Dashboard hinzukommen – beispielsweise ein Kompetenznetzwerk, das unterschiedliche Anbieter, Akteure und Interessierte zusammenbringt.

Sobald aus dem grundsätzlichen Bedürfnis nach Orientierung

ein konkreter Bedarf nach Leistungen wird – und damit ein Anlass für ein Beratungsgespräch entsteht – ist es wichtig, dass die Kundinnen und Kunden den nächsten Schritt mit ihrer Bank gehen können. Im Anschluss an Phase 1 folgt deshalb die Phase 2 mit dem Start der eigentlichen Beratung.

Phase 2: Beratung nach konkretem Bedarf

In der zweiten Phase können verschiedene bekannte sowie neue Leistungen angeboten werden.

Letztendlich dreht es sich immer wieder um die Frage: Was passiert mit der alten Immobilie und wie sieht der neue Wohnraum aus? Egal, ob Umbau, Verkauf, Vermietung oder Miete und Kauf. Hier können zahlreiche Leistungen angeboten werden, die sich bereits im Portfolio der Institute befinden – beispielsweise Immobilientransaktionen oder Finanzierungen, genauso wie die Hilfe bei der Übertragung einer Immobilie an Kinder inklusive der Einrichtung eines Nießbrauchsrechts oder der Unterstützung bei Erbschaftsfragen. Die nötigen Kompetenzen, diese Bedarfe lösungsorientiert zu bedienen, sollten vorhanden oder mithilfe von Kooperationspartnern umsetzbar sein.

Konzept zum glücklich sein

Wer es wie „Triple-A“-Kundinnen und -Kunden gewohnt ist, ein selbstbestimmtes Leben zu führen – Dinge zu gestalten statt ihnen ausgeliefert zu sein –, der wird diesen Anspruch vermutlich auch nach dem Ende der beruflichen Tätigkeit verfolgen. Die Forschung ist sich einig, dass bestimmte Faktoren die Zufriedenheit der Menschen über das eigene Leben maßgeblich beeinflussen. Das Konzept dahinter ist die so genannte Blue Zone. Zu diesem Blue-Zone-Living-Konzept gehören sechs Aspekte:

- sinnvolle Dinge tun,
- Gemeinschaft erleben und Einsamkeit vermeiden,
- Abwechslung und neue Dinge erleben,
- fit und gesund bleiben,
- Erwünschtes leisten können und
- Anerkennung erhalten.

Es scheint insbesondere bei diesen „Triple-A“-Kundinnen und -Kunden ein zunehmendes Interesse an Wohnkonzepten zu bestehen, die sich mit diesen Aspekten verbinden lassen – beispielsweise gemeinschaftliches Wohnen (Co-Housing) oder Tiny-House-Siedlungen.

Mit dem Thema „altersgerechte Wohnung“ verfügen die Institute zwar bereits über ein Angebot für ältere Kundinnen und Kunden. Doch in diesem Bereich ist die Zielgruppe meist schon älter. Durch das Zwei-Phasen-Modell besteht jetzt die Möglichkeit, die Zielgruppe früher – in einer vorgeschalteten Orientierungsphase – mit erweiterten Angeboten anzusprechen.

Um auf die Wünsche der „Triple-A“-Kundinnen und -Kunden eingehen zu können, sollten einige Schritte beachtet werden. Dazu gehören die genaue Beschreibung der Zielgruppe, die Gestaltung der Ansprache – idealerweise durch eine emotionale Botschaft – und der Aufbau eines Themenwelt-Dashboards, das Kundinnen und Kunden bei ihrer Entscheidungsfindung hilft und eine gewinnende Datenanalyse erlaubt sowie die Konkretisierung der angebotenen Leistungen und Mehrwerte.

Es empfiehlt sich, die Prozesse genau zu definieren und als Customer Journey zu beschreiben. Hier muss nach der Ansprache in Phase 1 der Übergang in die Beratung in Phase 2 sichergestellt werden. Wichtig: Die Kundinnen und Kunden dürfen nicht plump oder allgemein angesprochen werden. Ganz im Gegenteil: Im gesamten Prozess sollten immer die persönlichen Bedürfnisse im Vordergrund stehen. 

Ihre BankInformation. Ihre Möglichkeiten.

Bestens informiert. Auf allen Kanälen.



Sie möchten stets bestens informiert sein? Praxisnah und passend zu Ihren Bedürfnissen? Mit den verschiedenen Varianten der BankInformation ist dies kein Problem, diverse Vorteile inklusive. Ob Printausgabe, ePaper über die BI-App oder Online-Version – Sie verpassen garantiert keine News mehr und erhalten mit einer digitalen Institutslizenz zudem vollen Zugriff auf das Fachinformationsangebot bankinformation.de. Jetzt passendes Modell auswählen!

bankinformation.de/abonnement



DG nexolution

Gemeinsam vorn.