

Janine Iversen

Jugendmarketing im Sparkassensektor

*Marketingansätze unter besonderer Berücksichtigung des
Sparkassen-SchulService*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783836636728

Janine Iversen

Jugendmarketing im Sparkassensektor

Marketingansätze unter besonderer Berücksichtigung des Sparkassen-SchulService

Janine Iversen

Jugendmarketing im Sparkassensektor

*Marketingansätze unter besonderer Berücksichtigung des
Sparkassen-SchulService*

Janine Iversen

Jugendmarketing im Sparkassensektor

Marketingansätze unter besonderer Berücksichtigung des Sparkassen-SchulService

ISBN: 978-3-8366-3672-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg, Bonn, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einführung in die Problemstellung.....	1
1.1. Aktualität.....	1
1.2. Ziel der Arbeit	3
1.3. Vorgehensweise	3
2. Marketing im Sparkassensektor	5
2.1. Grundsätzliche Besonderheiten im Dienstleistungssektor	6
2.1.1. Konstitutive Merkmale einer Dienstleistung	6
2.1.2. Notwendigkeit von Personal-, Ausstattungs- und Prozesspolitik.....	8
2.2. Besonderheiten im Sparkassensektor	11
2.2.1. Erklärungsbedürftigkeit der angebotenen Leistungen.....	11
2.2.2. Vertrauensempfindlichkeit der angebotenen Leistungen.....	12
2.2.3. Öffentlicher Auftrag und gesellschaftliche Erwartungen	14
2.3. Bedeutung der dargestellten Besonderheiten für das Marketing in Sparkassen.....	16
3. Jugendmarketing.....	21
3.1. Abgrenzung des Jugendmarktes	21
3.2. Bedeutung des Jugendmarktes	23
3.2.1. Das gegenwärtige wirtschaftliche Potential Jugendlicher	23
3.2.2. Das zukünftige wirtschaftliche Potential Jugendlicher	25
3.3. Anforderungen an die zielgruppenspezifische Ansprache Jugendlicher	27
3.4. Empirische Erhebung zum Jugendmarketing	30
3.4.1. Ziel der Erhebung	30
3.4.2. Erhebungsdesign.....	31
3.4.2.1. Stichprobe.....	32
3.4.2.2. Erhebungsmethode und -instrument.....	33

3.4.3. Zentrale Ergebnisse.....	35
3.4.3.1. Grundlegende Aspekte	36
3.4.3.2. Produkte, Konditionen und Zusatzleistungen.....	39
3.4.3.3. Informationsverhalten	41
3.4.3.4. Abwicklung von Bankgeschäften und Gestaltung von Filialen.....	43
3.4.3.5. Vorstellungen zum „idealen“ Ansprechpartner	45
4. Marketingansätze für das Jugendmarketing von Sparkassen.....	47
4.1. Status-Quo-Betrachtung der Jugendmarketingansätze in Sparkassen.....	47
4.1.1. Jugendmarketingansätze im Überblick.....	47
4.1.2. Der Sparkassen-SchulService.....	49
4.1.2.1. Originäre Zielsetzung.....	50
4.1.2.2. Angebote des Sparkassen-SchulService.....	51
4.1.2.3. Rahmenbedingungen.....	52
4.2. Ziele des Jugendmarketings.....	55
4.3. Strategien	59
4.4. Marketing-Mix	61
4.4.1. Leistungspolitik	61
4.4.2. Preispolitik	65
4.4.3. Distributionspolitik.....	66
4.4.4. Kommunikationspolitik.....	67
4.4.5. Personalpolitik	73
4.4.6. Ausstattungspolitik.....	75
4.4.7. Prozesspolitik.....	76
4.5. Möglichkeiten zum Einsatz des Sparkassen-SchulService als vertriebsorientiertes Marketinginstrument im Marketing-Mix.....	78
5. Schlussbetrachtung.....	81
Quellenverzeichnis.....	83
Anhang	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erweiterung des Marketing-Mix im Dienstleistungssektor.....	9
Abbildung 2: Auswirkungen der dargestellten Besonderheiten auf das Marketing von Sparkassen	16
Abbildung 3: Aspekte, die Jugendlichen an einem Kreditinstitut wichtig sind .	36
Abbildung 4: Bedeutung ausgewählter Zusatzangebote	40
Abbildung 5: Informationsmedien der Jugendlichen.....	42
Abbildung 6: Abwicklung von Bankangelegenheiten	43
Abbildung 7: Alter eines idealen Ansprechpartners.....	45
Abbildung 8: Zielkette im Jugendmarketing von Sparkassen	56
Abbildung 9: Strategische Einordnung des Jugendmarketings.....	59
Abbildung 10: Werbemotiv zum Thema Sicherheit.....	69
Abbildung 11: Kommunikationsstränge des Sparkassen-SchulService.....	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersstruktur der Stichprobe vor und nach Gewichtung der Daten..	35
Tabelle 2: Kernangebote im Jugendmarkt	48
Tabelle 3: Erforderliche Informationsangebote im Jugendmarkt	64

Abkürzungsverzeichnis

ASchO	Allgemeine Schulordnung
JArbSchG	Jugendarbeitsschutzgesetz
BdB	Bundesverband deutscher Banken
KWG	Kreditwesengesetz
MA	Mitarbeiter
MDS	Mediaplanungs-Dialog-System für Media- und Marketingpraktiker
NRW	Nordrhein-Westfalen
SMS	Short Message Service
SpkG	Sparkassengesetz
VA	VerbraucherAnalyse
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband

1. Einführung in die Problemstellung

Vor der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Thema „Jugendmarketing im Sparkassensektor - Marketingansätze unter besonderer Berücksichtigung des Sparkassen-SchulService“, soll Kapitel 1 dazu genutzt werden, den Rahmen der Arbeit zu beschreiben. Aufbauend auf Ausführungen zur Aktualität des Themas wird das Ziel der Arbeit definiert. Die Darstellung der Vorgehensweise bildet anschließend den Abschluss der Einführung.

1.1. Aktualität

Die Wettbewerbssituation auf dem deutschen Bankenmarkt wird zunehmend härter. Traditionelle Kreditinstitute stehen mittlerweile nicht nur untereinander im Wettbewerb. Sie erfahren auch Konkurrenz durch Non- und Nearbanks wie z.B. Versicherungsgesellschaften, Automobilhersteller oder Kreditkartengesellschaften sowie durch Direktbanken.¹ Daneben haben auch ausländische Mitbewerber Deutschland als interessanten Markt für sich entdeckt.²

Während Sparkassen noch bis vor einigen Jahren derartigen Verschärfungen im Wettbewerbsumfeld durch die Gewährträgerhaftung nicht im gleichen Maße ausgesetzt waren wie Kreditinstitute anderer Institutsgruppen, stellt sich die Situation inzwischen anders dar. Durch den Wegfall der Gewährträgerhaftung im Jahr 2005, stehen auch Sparkassen dem gleichen Wettbewerbsdruck gegenüber wie ihre Konkurrenten.³

In Zeiten verstärkten Wettbewerbs, in denen der Kampf um Kunden wächst, erlangen in Anbetracht dessen, dass die Gewinnung von Neukunden höhere Kosten verursacht als der Ausbau bestehender Kundenbeziehungen,

¹ vgl. Büschgen, H./Büschgen, A., Bankmarketing, 2., akt. u. erw. Aufl., Düsseldorf, S. 49

² vgl. Bundesverband deutscher Banken (BdB), Bankenmarkt Deutschland, 05.04.2009, http://www.bankenbericht.de/pdf/2006/B_1Ueberblick.pdf

³ vgl. Weinert, T., Deutsche Banken unter Zugzwang: Die Erwartungen der Kunden und die ausländische Konkurrenz wachsen stetig, 05.04.2009, <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hiwi/387305/>