

Presseinformation

Finanzdienstleister erreichen „Silver Ager“ nicht

Studie attestiert unzureichende Ausrichtung auf die über 50-Jährigen im Internet

Hamburg, 6. April 2006 – Obwohl die Banken und Versicherungen als Erste die wirtschaftliche Bedeutung der über 50-Jährigen erkannten, ist ihre Online-Kommunikation bislang kaum auf diese Kundengruppe ausgerichtet. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Hochschule Heilbronn für Technik, Wirtschaft und Informatik in Kooperation mit der Hamburger Unternehmensberatung Lischke Consulting, die die Internetauftritte deutscher Top-Unternehmen untersucht haben.

Die Wissenschaftler und Unternehmensberater analysierten die Internetauftritte der umsatzstärksten deutschen Unternehmen aus der Automobil- und Telekommunikationsbranche sowie dem Banken- und Versicherungssektor. 50 Untersuchungskriterien stellten unter anderem die „Hygiene“ und „Motivation“ der Websites auf die Probe. Darunter fallen das Angebot an zielgruppenspezifischen Produkten, die Lese- und Benutzerfreundlichkeit sowie die optische Gestaltung der Seiten.

„Besonders schlecht schnitten bei diesem Test die Banken und Versicherungen ab – und das, obwohl Vorstände der Branche gern von sich behaupten, sich mit der Thematik der Zielgruppe ‚50plus‘ bereits intensiv befasst zu haben,“ so Stephan Köhler, zuständiger Partner bei Lischke Consulting, zu den Studienergebnissen. Nur eine Bank offeriere ein vergrößertes Schriftbild auf Mausclick. Eine Versicherung gar würde von der Benutzung des Tarifrechners alle vor 1952 Geborenen ausschließen.

„Die Online-Kommunikation der Finanzdienstleister gegenüber der Zielgruppe 50plus steckt noch in den Kinderschuhen“, resümiert auch Prof. Dr. Sonja-Maria Salmen vom Studiengang Electronic Business an der Hochschule Heilbronn. „Keines der untersuchten Unternehmen aus dieser Branche erfüllt die grundlegendsten Anforderungen eines barrierefreien Internetauftritts, beispielsweise einer ausreichenden Schriftgröße oder einem lesefreundlichen Zeilenabstand.“

Nur in den seltensten Fällen werde eine erfolgreiche Zielgruppenansprache über entsprechende Bildmotive oder eine übersichtliche Seitengestaltung erreicht.

„Darüber hinaus ist das Angebot der Banken an zielgruppenspezifischen Produkten, zum Beispiel für die Enkelkinder, noch nicht ausgereift,“ so Salmen weiter. „Dieses Ergebnis ist umso überraschender, als die Zielgruppe der über 50-jährigen Personen in Deutschland inzwischen auf über 30 Millionen gewachsen ist und auch im Internet überproportional ansteigt. Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2005 sind zum Beispiel bereits 57 Prozent der 50–59-jährigen Deutschen im Internet aktiv. Besonders interessant ist die Zielgruppe 50plus außerdem aufgrund ihres aufgebauten Vermögens, ihrer Unabhängigkeit und ihrer Wechselbereitschaft gegenüber Produkten.“

Dr. Mario Peskes, Marketingexperte bei Lischke Consulting, sieht in den Ergebnissen der Internetanalyse folglich nur ein Symptom für die allgemein mangelhafte Ansprache der Zielgruppe „50plus“ durch deutsche Unternehmen: „Vor diesem Hintergrund muss die gesamte 50plus-Marketing- und Vertriebsstrategie vieler Unternehmen hinterfragt werden.“

Für weitere Informationen steht Stephan Köhler unter der Telefonnummer 040-378557-0 oder unter Koehler@lischke.com gern zur Verfügung.

Kontakt:

Lischke Consulting GmbH
Martina Heuer
Haus der Seefahrt
Hohe Brücke 1, 22149 Hamburg
Tel.: +49 / (0)40 / 37 85 57-12
Fax: +49 / (0)40 / 37 85 57-21
E-Mail: presse@lischke.com

Pressekontakt:

Raike Kommunikation GmbH
Wolfgang Raike
Hohe Bleichen 18
20354 Hamburg
Tel.: +49 / (0)40 / 34 80 92-0
Fax: +49 / (0)40 / 34 80 92-11
E-Mail: agentur@raike.info