



Segmentieren. Verstehen. Binden. Wie Regionalbanken Privatkunden erreichen

Advyce & Company Studie

Burkhard Wagner, Jan Birnbaum, Katrin Engels, Enrico Lanza | September 2025

Segmentieren. Verstehen. Binden. Wie Regionalbanken Privatkunden erreichen

Eine Studie zu Chancen im Privatkundensegment für Regionalbanken

Vorwort

Die Zukunft der Regionalbanken im Privatkundensektor wird maßgeblich von ihrer Fähigkeit abhängen, **Kundennähe und Individualisierung mit digitaler Innovation zu verbinden**. In einer Zeit, in der Kunden nahtlose Online-Dienste und personalisierte Finanzlösungen erwarten, bleibt die **lokale Verankerung der Regionalbanken ein unschätzbarer Vorteil**. Persönliche Beratung, die auf die individuellen Bedürfnisse von Privatkunden eingeht – sei es bei der Baufinanzierung oder der Altersvorsorge –, schafft Vertrauen, das Fintechs wie N26 oder große Banken wie die Deutsche Bank nur schwer replizieren können. **Doch diese Stärke allein reicht nicht**. Die Konkurrenz ist intensiv: Fintechs locken mit niedrigen Gebühren und benutzerfreundlichen Apps, während Großbanken durch Skaleneffekte fortschrittliche Technologien wie KI-gestützte Beratung oder automatisierte Vermögensverwaltung bieten. Regionalbanken müssen daher in digitale Plattformen investieren, die **maßgeschneiderte Produkte und Services ermöglichen**, ohne ihre **persönliche Note** zu verlieren.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die zentrale Frage, wie Regionalbanken ihre Stärken künftig mit den neuen Anforderungen der Kunden in Einklang bringen können. Genau hier setzt unsere Studie an: Sie soll Orientierung geben und aufzeigen, welche Chancen sich aus den veränderten Kundenbedürfnissen ergeben – und welche Herausforderungen zu bewältigen sind.



Burkhard Wagner
Senior Partner



Jan Birnbaum
Partner



Katrin Engels
Managerin



Enrico Lanza
Consultant

Warum diese Studie?

Das Ziel dieser Studie ist es:

Kundenbedürfnisse und daraus resultierende Anforderungen an Regionalbanken zu analysieren und in Segmenten zu kategorisieren

Die Entwicklung dieser Segmente zu prognostizieren, um **Bedürfnispfade über den gesamten Lebenszyklus eines Kunden zu entwickeln**

Eine Einordnung vorzunehmen, inwieweit Regionalbanken in der Lage sind, diesen **Bedürfnispfaden gerecht zu werden und welche Chancen sich für sie ergeben**

Handlungsempfehlungen abzuleiten, um die Segmentpfade zukünftig bestmöglich zu bespielen und somit Kunden nachhaltig zu binden

Agenda

1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	27
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	34
	Anhang	39

Agenda

1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	27
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	34
	Anhang	39

Mit einem Kundenverlust von 6% über die letzten 5 Jahre stehen Regionalbanken vor der Herausforderung zur Sicherung ihrer Wettbewerbsfähigkeit in einem zunehmend volatilen Marktumfeld

Zahlen – Daten – Fakten

56%

der Verbraucher können sich vorstellen, **zu einer reinen Online-Bank zu wechseln** (2024)

Quelle: bitkom.org



66%

der Regionalbankkunden nehmen ihre Bank als nicht **kundenorientiert wahr**. Dieses Bild wird dadurch bestätigt, dass lediglich 40–50 % der Kunden personalisierte Produkte und Services erhalten. (CCI 2025) Quelle: IT-Finanzmagazin.de



Verbraucherbeschwerden bei der Finanzaufsicht nahmen um

20%

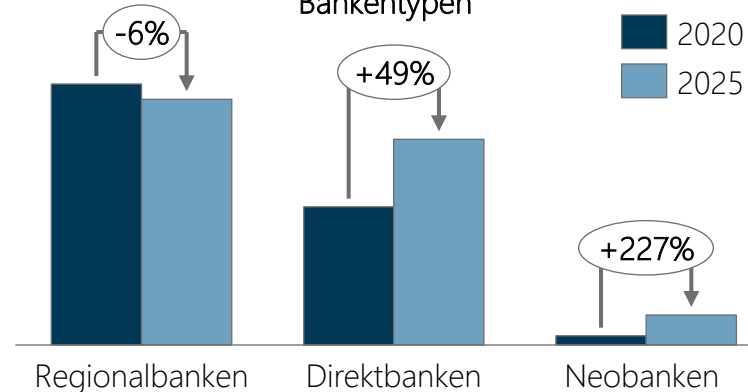
im Vergleich zum Vorjahr zu. Hauptgrund sind Versäumnisse im Kundenservice. (2024)

Quelle: bafin.de



ERHEBLICHER ANSTIEG DES WETTBEWERBS

Entwicklung der Anzahl Privatkunden verteilt auf Bankentypen



- Neobanken wachsen **rasant** und etablieren sich zunehmend breit im Markt.
- Direktbanken haben ihre Kundenzahl in den letzten fünf Jahren mehr als **verdreifacht**

Quelle: statista.de

In nur fünf Jahren haben Regionalbanken bereits rund **6 % ihrer Privatkunden verloren** – ein Trend, der sich vor allem im **jungen Kundensegment** abzeichnet. Gleichzeitig verzeichnen Neobanken ein starkes Wachstum und positionieren sich immer breiter im Markt. Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass die Abwanderung in den kommenden Jahren weiter zunimmt: **Wer einmal zu einer Neobank wechselt, kehrt selten zurück** – ein typischer Strandeffect. Für Regionalbanken bedeutet das, dass sie nicht nur weitere Marktanteile verlieren könnten, sondern auch die Chance verpassen, künftige **Kernkundengruppen frühzeitig zu binden**.



„Um sich nachhaltig am Markt zu positionieren, müssen Regionalbanken wieder verstärkt auf Ihre Kunden eingehen – die Bedürfnisse verstehen und Angebot, Ansprache sowie Kanäle zielgruppengerecht ausrichten.“
Burkhard Wagner, Senior Partner und Geschäftsführer

Wir untersuchen im Rahmen dieser Studie, wie sich Kundenbedürfnisse im Verlauf verändern, welche Segmente sich daraus ableiten lassen und welche Vertriebspotentiale sich für Regionalbanken ergeben

Zielsetzung und Methodik

Zentrale Fragestellung der Studie



Wie müssen Kundensegmente sinnvoll gestaltet sein, um eine adressatengerechte und damit vertriebsfördernde Wirkung zu gewährleisten und so langfristig die Wettbewerbsfähigkeit der Regionalbanken zu sichern?

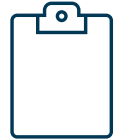
Bedarfsanalyse auf Basis einer repräsentativen Umfrage unter Privatkunden

Im Zuge einer umfassenden deutschlandweiten Befragung von 2.500 Personen wurden Daten zu Kundenansprache, Produktpräferenzen sowie demografischen Merkmalen von Bankkunden gesammelt, um zentrale Unterschiede und Gemeinsamkeiten entlang der genannten Dimensionen zu identifizieren.



Segmentierung der Kundenbedarfe zu Gruppen mit vergleichbaren Erwartungen an ihre Bank

Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse wurden basierend auf Gemeinsamkeiten und Unterschieden in Demografie, Produktangebot und Kundenansprache Segmente und Segmentpfade identifiziert. Die Segmentierung erfolgte auf Basis eines datenbasierten Density-Based Clustering-Modells.



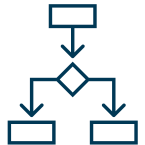
Einordnung und Bewertung der Segmente hinsichtlich des Vertriebspotenzials

Für die anschließende Betrachtung der Vertriebspotentiale und –anforderungen für Regionalbanken wurden die einzelnen Segmente anhand ihrer Entwicklungschancen und Attraktivität auf einer Marktwachstum-vs. Marktanteils-Matrix bewertet, um zentrale Segmente herauszuarbeiten, die für Regionalbanken Wachstumspotentiale bieten.



Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Ausschöpfung der Vertriebspotentiale

Für die Bespielung der Potential-Segmente wurden mithilfe unseres Experten-Netzwerks und internationalen Benchmarks Handlungsempfehlungen herausgearbeitet, die sich in zielgruppenspezifische Vertriebskonzepte überführen lassen.



Agenda

1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
2.1.	Übersicht mehrdimensionaler Privatkundensegmente	8
2.2.	Auswertung der Kundenbedürfnisse entlang der Segmente	17
2.3.	Prognose und Potentialbewertung der Segmente	22
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	27
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	34
	Anhang	39

1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
	2.1. Übersicht mehrdimensionaler Privatkundensegmente	8
	2.2. Auswertung der Kundenbedürfnisse entlang der Segmente	19
	2.3. Prognose und Potentialbewertung der Segmente	24
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	30
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	37
	Anhang	44

Die systematische Segmentierung von Kunden ist ein zentrales Element erfolgreicher Vertriebsstrategien in Regionalbanken. Sie ermöglicht es, heterogene Kundenbestände in klar abgegrenzte Gruppen mit ähnlichen Bedürfnissen, Verhaltensmustern und Wertpotenzialen zu unterteilen. Dadurch lassen sich Produkte, Services und Kommunikationskanäle gezielter ausrichten, Ressourcen effizienter einsetzen und Kundenbeziehungen nachhaltig stärken. Vor dem Hintergrund wachsender Konkurrenz durch Direktbanken, FinTechs und BigTechs gewinnt eine präzise Segmentierung zusätzlich an Bedeutung.

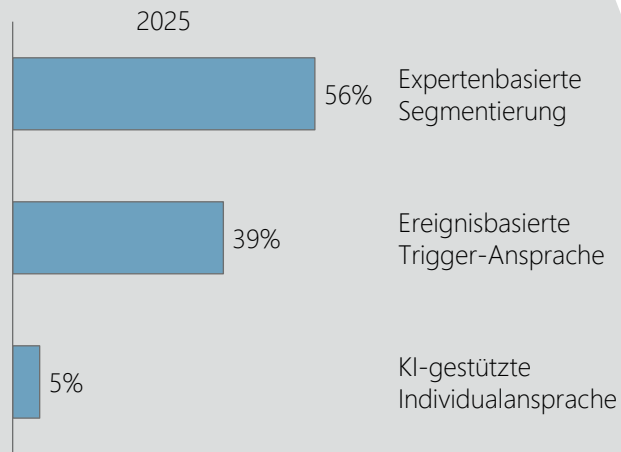
Doch wie gut segmentieren Regionalbanken heute und welche Segmentierung ist erfolgsversprechend?

Im folgenden Kapitel zeigen wir auf, welche Kundensegmente sich aus unserer Umfrage und einem Density Based Clustering Ansatz ergeben.

Unsere Umfrageergebnisse und Experteninterviews zeigen auf, dass ein Großteil der Regionalbanken noch auf einen traditionellen Kundensegmentierungsansatz nach Alter und Vermögen setzt

Status-quo im Regionalbankenbereich

Drei Stufen der Segmentierung und Ansprache bei Regionalbanken



Noch immer setzen 56 % der Regionalbanken ausschließlich auf klassische Kundensegmentierung – meist nach Alter und Vermögen.

Bereits ein gutes Drittel experimentiert mit ereignisbasierter Trigger-Ansprache, in der Ansprache-Bausteine nur für Kunden genutzt werden, die bestimmte Charakteristika erfüllen. Diese werden über sogenannte Trigger bestimmt (z.B. ein höherer Gehaltseingang auf dem Giro-Konto). Doch technische Grenzen führen häufig dazu, dass die Ansprache weiterhin recht generisch bleibt.

Lediglich 5% der Regionalbanken setzen bereits auf KI-basierte Datenauswertung und Individualansprache, um das volle Vertriebspotential auszuschöpfen.

Quelle: Advyce & Company
Segmentieren - Verstehen - Binden. Wie Regionalbanken Privatkunden erreichen.

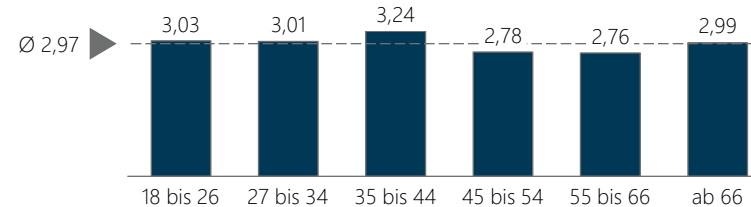
Doch führt die aktuelle Reife der Segmentierung zum richtigen Kundenverständnis?
Exemplarische Erkenntnisse aus Interviews und Umfrage zeigen Diskrepanzen

Aussagen unserer Experten



„Nachhaltigkeitsfonds stoßen gerade bei jungen Kunden auf verhaltenes Interesse“

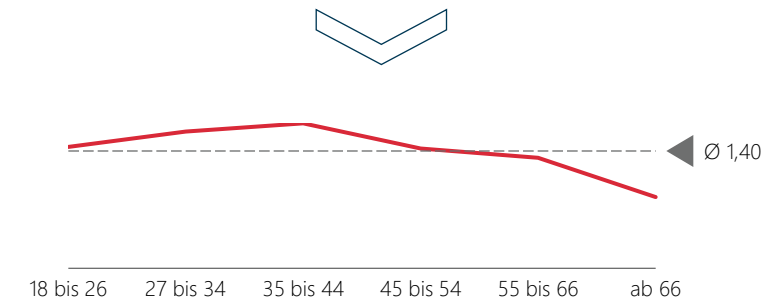
Analyse unserer Umfrageergebnisse



Die Ergebnisse bestätigen die Einschätzung unserer Expertin nur teilweise: Zwar ist der **Zustimmungswert von 3,03 insgesamt nicht hoch**, jedoch liegt er bei den jüngeren Kunden **über dem Durchschnittswert von 2,97**. Insgesamt zeigt sich, dass das **Alter der Kunden kaum Einfluss** auf diese Haltung hat.



„Die Diversität der Risikobereitschaft ist immer gleich hoch“



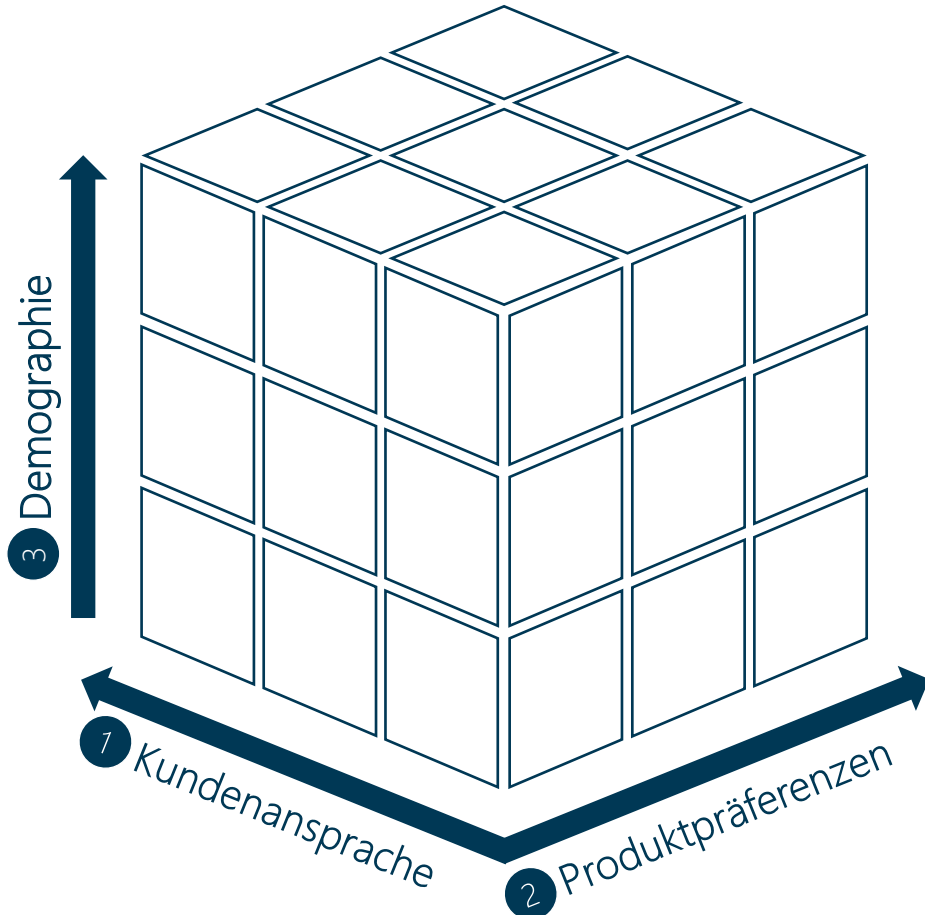
Die subjektive Einschätzung der eigenen Risikobereitschaft bei Geldanlagen ist **insgesamt sehr heterogen (Varianz: 1,4)**. Besonders bei **jüngeren Kunden zeigt sich eine über-durchschnittlich hohe Streuung** der Antworten. Mit zunehmendem Alter geht diese Heterogenität jedoch kontinuierlich zurück.

Legende: 1 – Stimme überhaupt nicht zu; 5 – Stimme voll zu

Im Ergebnis zeigt sich, eine experten-basierte Segmentierung erfasst nicht die volle Komplexität heutiger Kundenanforderungen – wir zeigen auf den folgenden Seiten die Vielschichtigkeit von Kundensegmenten auf

Im Rahmen dieser Studie analysieren wir Kundenbedürfnisse und leiten daraus bedürfnisorientierte Segmente entlang von drei Dimensionen ab

Segmentierungs-Dimensionen



1

Kundenansprache

„Wie verhält sich der Kunde in der Interaktion mit der Bank?“

- **Servicepräferenzen:** Welche Art von Betreuung, Ansprache und Unterstützung erwartet der Kunde?
- **Technologieaffinität:** Wie offen ist der Kunde für digitale Services u. Technologien?
- **Kundenbindung:** Wie loyal ist der Kunde und wie stark vertraut er der Bank?

2

Produktangebot

„Auf welche Art der Produktgestaltung legt der Kunde wert?“

- **Finanzverhalten:** Wie geht der Kunde mit Risiko und Preisen um?
- **Werteorientierung:** Welche Bedeutung haben Nachhaltigkeit und Statussymbole für den Kunden?

3

Demographie

„Welchen Einfluss haben demografische Elemente auf die beiden oberen Dimensionen?“

- **Alter:** Wie verändern sich Ansprache- und Produktbedürfnisse in unterschiedlichen Alterskategorien? (18-95 Jahre)
- **Vermögen:** Wie verändern sich Ansprache- und Produktbedürfnisse in unterschiedlichen Vermögenskategorien? (exkl. HNWI¹ mit mehr als 1 Mio. € liquides Anlagevermögen)

(1) High Net Worth Individual (deutsch: vermögende Privatperson)

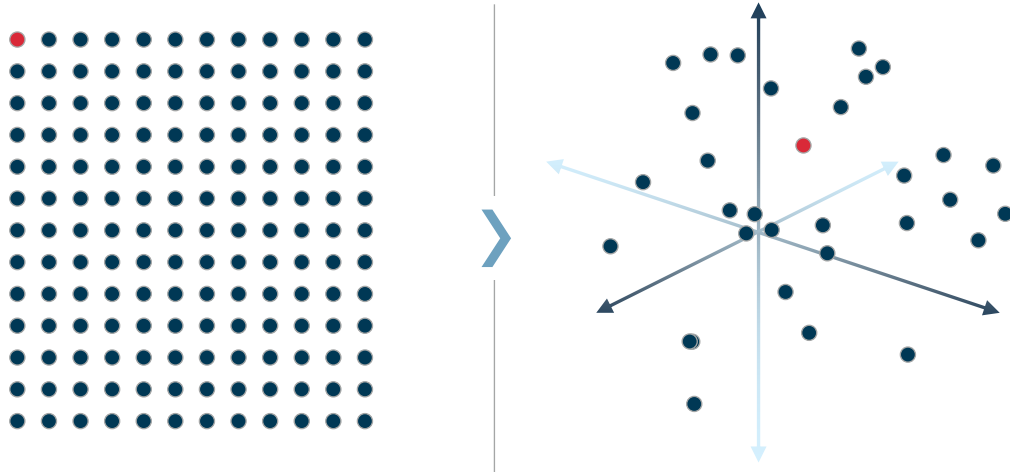
Durch ein KI-gestütztes, datenbasiertes Vorgehen lassen sich Kundensegmente entlang der drei Dimensionen präzise und objektiv bilden sowie deren Interessen und Entwicklungen verstehen

KI-gestützte Segmentierung

1

Mehrdimensionale Vektordarstellung:

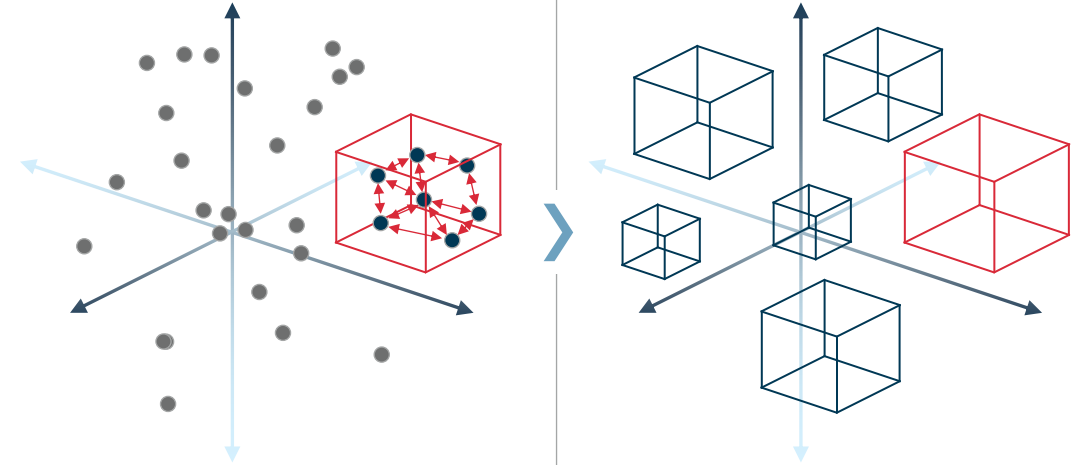
Nach der Datenbereinigung wurden die **2.500 Umfrageantworten** in einen hochdimensionalen Raum überführt, wobei jede Frage eine Dimension darstellt. So lässt sich jede Person als **mehrdimensionaler Vektor** präzise darstellen.



2

Clustering der Datenpunkte:

Im nächsten Schritt wurden die Antworten mittels **Density-Based Clustering** segmentiert, wobei nahe beieinanderliegende Datenpunkte zu **Gruppen zusammengefasst** und entferntere Punkte als **Ausreißer** erkannt werden.



„Unser Clustering-Ansatz stützt sich auf reale Kundendaten und liefert damit objektive, reproduzierbare und nachvollziehbare Ergebnisse, statt bloßem Bauchgefühl. So lassen sich Vertriebsstrategien von Banken fundiert entwickeln und effizient planen.“

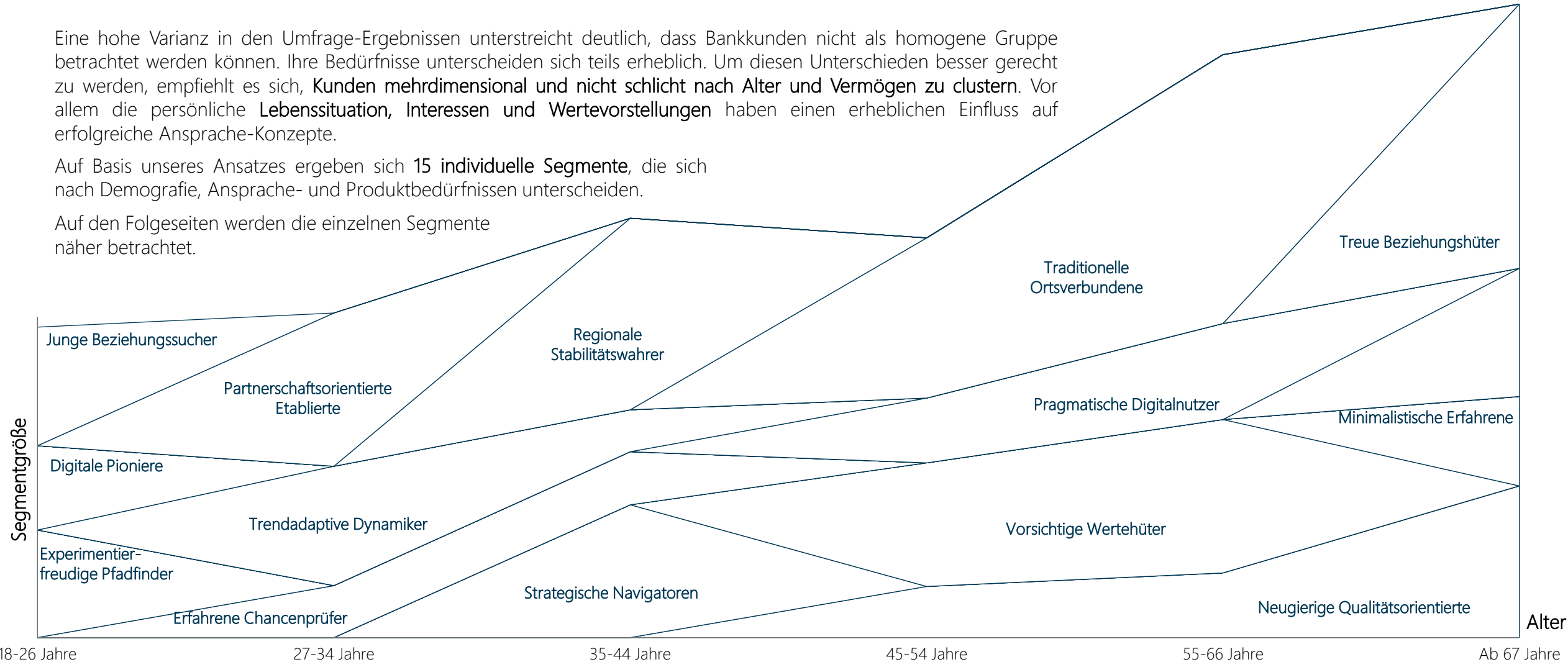
Enrico Lanza, Data Analytics Consultant

Auf Basis der KI-gestützten und datenbasierten Analyse ergeben sich 15 Kundensegmente, die sich hinsichtlich Demographie, Service- und Produktpräferenzen sowie Digitalaffinität und Wechselbereitschaft unterscheiden

Eine hohe Varianz in den Umfrage-Ergebnissen unterstreicht deutlich, dass Bankkunden nicht als homogene Gruppe betrachtet werden können. Ihre Bedürfnisse unterscheiden sich teils erheblich. Um diesen Unterschieden besser gerecht zu werden, empfiehlt es sich, **Kunden mehrdimensional und nicht schlicht nach Alter und Vermögen zu clustern**. Vor allem die persönliche **Lebenssituation, Interessen und Wertevorstellungen** haben einen erheblichen Einfluss auf erfolgreiche Ansprache-Konzepte.
















Auf Basis unseres Ansatzes ergeben sich **15 individuelle Segmente**, die sich nach Demografie, Ansprache- und Produktbedürfnissen unterscheiden.

Auf den Folgeseiten werden die einzelnen Segmente näher betrachtet.



Kurze Übersicht der wesentlichen Merkmale der Kundensegmente, einschließlich der zentralen Themen sowie der Wünsche und Anliegen, die für eine erfolgreiche Ansprache berücksichtigt werden müssen [1/3]

Beschreibung der Kundensegmente

Kundensegment	Charakteristika	Kurzbeschreibung
Experimentierfreudige Pfadfinder	 Stark digital  Sprunghaft  Qualitätsgetrieben	Junge Erwachsene im Alter von 18 bis 26 Jahren, die offen für Neues sind, aber zugleich Wert auf Service und Qualität legen. Sie erwarten modernes Online-Banking mit verlässlichem Support und Produkten , die ihre Ansprüche an Einfachheit und Zuverlässigkeit erfüllen.
Junge Beziehungssucher	 Standort abhängig  Loyal  Sicherheitsorientiert	18 bis 26 Jahre alt und wünschen sich vor allem eine vertrauensvolle Beratung vor Ort . Sie haben keine speziellen Ansprüche, nutzen jedoch ein breites Produktspektrum und legen Wert auf eine unkomplizierte Abwicklung .
Digitale Pioniere	 Ortsungebunden  Stark digital  Risikofreudig	Die digitalen Pioniere sind 18 bis 26 Jahre alt, risikofreudig in ihrer Geldanlage und zeigen eine hohe Wechselbereitschaft . Sie bewegen sich selbstverständlich in digitalen Welten und suchen aktiv nach Angeboten zur finanziellen Bildung .
Partnerschaftsorientierte Etablierte	 Standort abhängig  Loyal  Sicherheitsorientiert	Die partnerschaftsorientierten Etablierten sind 27 bis 34 Jahre alt und suchen eine verlässliche, langfristige Beziehung zu ihrer Bank, die auf Vertrauen und Beständigkeit basiert. Sie legen großen Wert auf konstante Konditionen, um Rücklagen zu bilden und langfristige Projekte sicher zu planen.
Erfahrene Chancenprüfer	 Stark digital  Sprunghaft  Sicherheitsorientiert	27 bis 44 Jahre alt, qualitätsbewusst und bereit, für gute Leistungen zu zahlen , ebenso wie bei Bedarf die Bank zu wechseln. Sie haben ein hohes Vertrauen in ihre Bank, sind digital affin und interessieren sich stark für finanzielle Weiterbildung .
















Kurze Übersicht der wesentlichen Merkmale der Kundensegmente, einschließlich der zentralen Themen sowie der Wünsche und Anliegen, die für eine erfolgreiche Akquise berücksichtigt werden müssen [2/3]

Beschreibung der Kundensegmente

Kundensegment	Charakteristika	Kurzbeschreibung
Trendadaptive Dynamiker	 Ortsungebunden  Sprunghaft  Risikofreudig	Im Alter von 27 bis 44 Jahren zeigen sie starkes Interesse an finanzieller Bildung und sind äußerst wechselbereit , wenn bessere Angebote locken. Digitale Trends , Prestigeprodukte und eine hohe Risikobereitschaft prägen ihr Finanzverhalten.
Strategische Navigatoren	 Stark digital  Sicherheitsorientiert  Qualitätsgetrieben	35 bis 44 Jahre alt, benötigt keine persönliche Ansprechperson und bevorzugt digitale Lösungen . Sie sind sicherheitsbewusst , preisorientiert und wünschen sich ein qualitativ hochwertiges, vielfältiges digitales Produktportfolio .
Regionale Stabilitätswahrer	 Standort abhängig  Vorzugsweise analog  Sicherheitsorientiert	Im Alter von 35 bis 44 Jahren legen sie großen Wert auf lokale Präsenz und eine persönliche, gut erreichbare Ansprechperson . Regionale Verankerung und Verantwortung , etwa durch nachhaltiges Handeln, sind zentrale Kriterien bei der Wahl ihrer Bank.
Traditionelle Ortsverbundene	 Standort abhängig  Vorzugsweise analog  Loyal	Diese Kunden sind im Alter von 45 bis 66 Jahren, sind stark verwurzelt und zeichnen sich durch hohe Loyalität zu ihrer Bank aus. Sie legen größten Wert auf vertrauensvolle Beratung und verlässliche persönliche Services, während die konkrete Produktauswahl für sie weniger entscheidend ist.
Pragmatische Digitalnutzer	 Stark digital  Loyal  Sicherheitsorientiert	Obwohl sie erst spät ins Online-Banking eingestiegen sind, nutzen diese 45- bis 66-Jährigen heute überwiegend digitale Kontaktpunkte . Im Mittelpunkt steht für sie ein leicht bedienbares, vertrauenswürdiges und sicheres Online-Banking.

Kurze Übersicht der wesentlichen Merkmale der Kundensegmente, einschließlich der zentralen Themen sowie der Wünsche und Anliegen, die für eine erfolgreiche Akquise berücksichtigt werden müssen [3/3]

Beschreibung der Kundensegmente

Kundensegment	Charakteristika	Kurzbeschreibung
Vorsichtige Wertehüter	 Stark digital  Sicherheitsorientiert  Qualitätsgetrieben	Diese 45- bis 66-Jährigen haben nur wenige Berührungspunkte mit ihrer Bank, die überwiegend digital stattfinden, und bringen ihr dennoch großes Vertrauen entgegen. Sie nutzen ein kleines Produktspektrum und bevorzugen klassische, risikoarme Anlageformen.
Neugierige Qualitätsorientierte	 Ortsungebunden  Stark digital  Sicherheitsorientiert	Diese Kundengruppe ab 45 Jahren ist aufgeschlossen für neue digitale Lösungen , solange Sicherheit, Transparenz und Verlässlichkeit gewährleistet sind. Sie probieren gerne aus, behalten dabei aber immer Service und Qualität als Maßstab im Blick.
Minimalistische Erfahrene	 Vorzugsweise analog  Sicherheitsorientiert  Preisorientiert	Ab 67 Jahren greifen diese Kunden bevorzugt auf wenige, unkomplizierte Produkte zurück, die Sicherheit und Kostenvorteile verbinden. Sie schätzen einfache Lösungen, möchten aber zugleich auf persönlichen Service und Verlässlichkeit nicht verzichten.
Gezielte Digitalanwender	 Stark digital  Loyal  Preisorientiert	Ab 67 Jahren zeigen diese Kunden ein selektives Verhalten, indem sie digitale Innovationen und Informationen gezielt dort nutzen, wo sie echten Mehrwert bieten. Besonders wichtig sind ihnen verlässliche, preiswerte Angebote mit klar erkennbarem Nutzen und geprüfter Sicherheit.
Treue Beziehungshüter	 Standort abhängig  Vorzugsweise analog  Loyal	Es handelt sich um langjährige, treue Kunden ab 67 Jahren, die kaum Wechselabsichten zeigen. Sie legen größten Wert auf persönliche Betreuung , stabile Ansprechpartner und einen dauerhaft verlässlichen Service vor Ort .

Weitere Details zu den Kundensegmenten finden Sie auf den jeweiligen Detailseiten, die Sie bequem über die Kacheln auf dieser Seite auswählen können

Kundensegmente

Für jedes erkannte Segment sind folgend ausführliche Personas hinterlegt, die Merkmale, finanzielle Situation sowie Anforderungen an Bank und Finanzprodukte beschreiben. Darüber hinaus gehören zu den folgenden Analysen die Relevanz und Entwicklung des Segments. Durch einen Klick auf das Plus-Symbol gelangen Sie direkt zum entsprechenden Persona-Steckbrief.



„Der Erfolg einer Regionalbank beginnt damit, klar unterscheidbare Kundensegmente zu erkennen, ihre Bedürfnisse und Potenziale zu verstehen und sie mit passgenauen Angeboten gezielt anzusprechen. Nur wer seine Kunden wirklich kennt, kann Vertrauen schaffen, Mehrwert bieten und langfristig Wachstum sichern.“
Jan Birnbaum, Partner

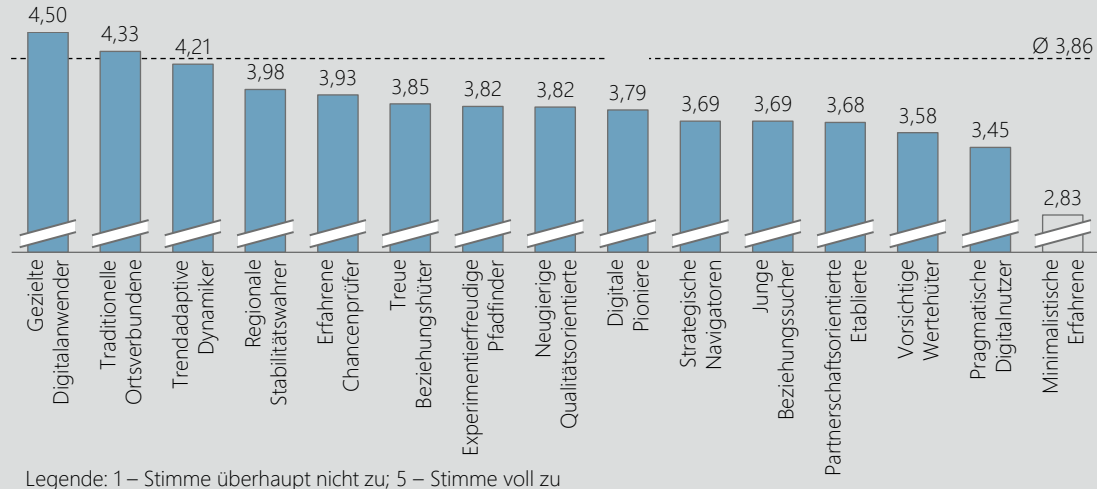
1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
2.1.	Übersicht mehrdimensionaler Privatkundensegmente	17
2.2.	Auswertung der Kundenbedürfnisse entlang der Segmente	17
2.3.	Prognose und Potentialbewertung der Segmente	23
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	29
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	36
	Anhang	43

Nachdem im ersten Kapitel die einzelnen Kundensegmente vorgestellt wurden, steht nun deren Bedeutung für den Vertrieb im Mittelpunkt. Denn die eigentliche Relevanz der Segmentierung zeigt sich nicht allein in der Beschreibung von Kundengruppen, sondern in den unterschiedlichen Anforderungen an Ansprache, Beratungsintensität, Produktnutzung und Ertragspotenzial.

In diesem Kapitel zeigen wir, welche Unterschiede zwischen den Segmenten basierend auf den Umfrageergebnissen bestehen und leiten daraus praxisrelevante Erkenntnisse für die Vertriebssteuerung von Regionalbanken ab.

Braucht eine Bank individuelle Kommunikationskonzepte?

These: Individuelle Anpassung der Kommunikation ist Ihnen wichtig



Die Antwort fällt eindeutig aus: „Ja“. Mit nur einer Ausnahme zeigen alle Kundensegmente eine klare Wertschätzung für individuell angepasste Kommunikation. Zwar unterscheiden sich die Bewertungen im Detail, doch bereits der durchschnittliche Gesamtwert von 3,86 unterstreicht, wie wichtig dieses Thema den Kunden insgesamt ist.

Für Regionalbanken bedeutet das, Angebote passgenau an der Lebenssituation auszurichten und digitale sowie persönliche Kanäle intelligent miteinander zu verbinden. Das bedeutet, die Bank muss ihren Kunden sehr genau kennen und wissen, was er in der aktuellen Situation braucht und über welche Art der Ansprache man ihn erreichen kann. Grundlage dafür sind integrierte Datenplattformen und automatisierte Prozesse – immer mit dem richtigen Maß: Weniger, aber gezielt eingesetzte Informationen schaffen Vertrauen und echten Mehrwert.

Kundensegmente schätzen individuell angepasste Kommunikation deutlich, weshalb Regionalbanken passgenaue Angebote und persönliche Kanäle verbinden sollten.

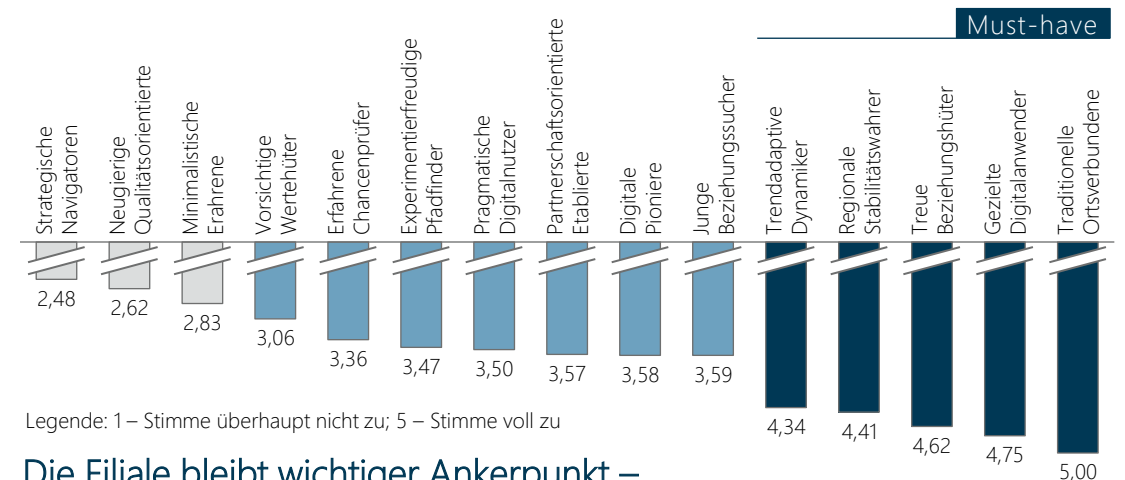
Ist die lokale Präsenz für Kunden heute noch ein entscheidender Faktor?

Filialen bleiben für Regionalbanken das Gesicht vor Ort. Trotz wachsender Bedeutung digitaler Kanäle sind sie in ländlichen Regionen und bei komplexen Beratungen unverzichtbar.

Die Erkenntnisse zeichnen dabei ein differenziertes Bild: Für traditionell geprägte Kundensegmente ist die lokale Präsenz nach wie vor ein unverzichtbares Element der Bankbeziehung. Andere, digitalaffinere Gruppen messen ihr zwar weniger Gewicht bei, schätzen sie jedoch weiterhin als verlässlichen Anker im persönlichen Kontakt.

Vielleicht überraschend: Besonders auch im Segment junger Kunden ist eine digitale Betreuung allein nicht ausreichend. Die Mehrheit wünscht sich einen physischen Kontaktpunkt.

Nice-to-have These: Die lokale Präsenz der Bank ist Ihnen sehr wichtig.



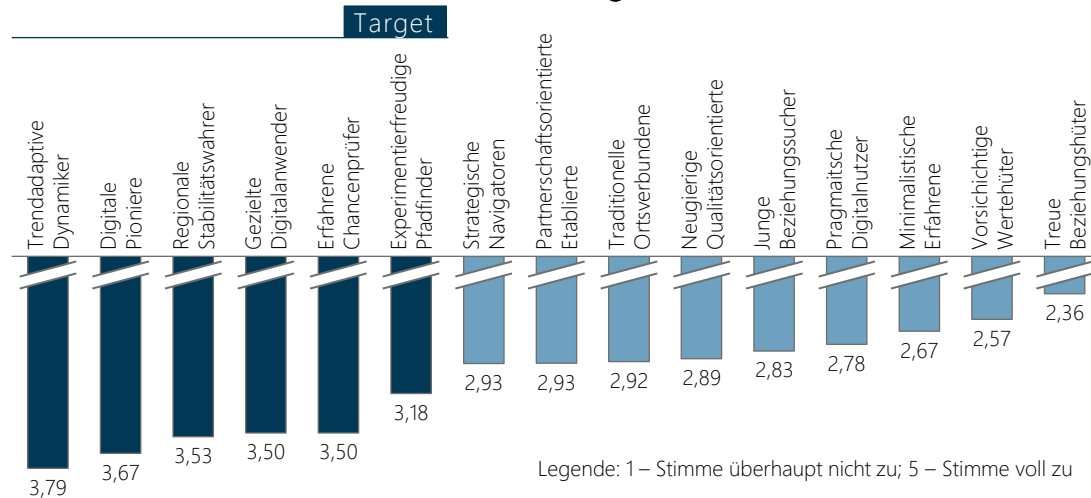
Die Filiale bleibt wichtiger Ankerpunkt –
Regionalbanken können aufgrund des ausgeprägten Filialnetzes wesentliche Vorteile erzielen. Entscheidend für den Erfolg ist eine optimierte Nutzung des physischen Kontaktpunkts, eine nahtlose Omni-Kanal-Strategie sowie eine effiziente Kostenstruktur.

Welche Rolle spielt Financial Education für die Zukunft des Bankings?

Financial Education bedeutet, Menschen in die Lage zu versetzen, klügere finanzielle Entscheidungen zu treffen – durch verständliche Informationen, praxisnahe Anleitung und unabhängige Beratung. Sie stärkt das Vertrauen in Finanzinstitute, macht Kunden sicherer im Umgang mit Geld und eröffnet neue Wege für einen modernen, kundenzentrierten Vertrieb. Finanzbildung ist ein **strategischer Wachstumsfaktor**.

Die Ergebnisse zeigen deutlich: Das Interesse an Formaten der Financial Education variiert signifikant zwischen den Kundensegmenten. **Um Ressourcen effizient einzusetzen, sollten Target-Segmente gezielt mit passgenauen Angeboten angesprochen werden.**

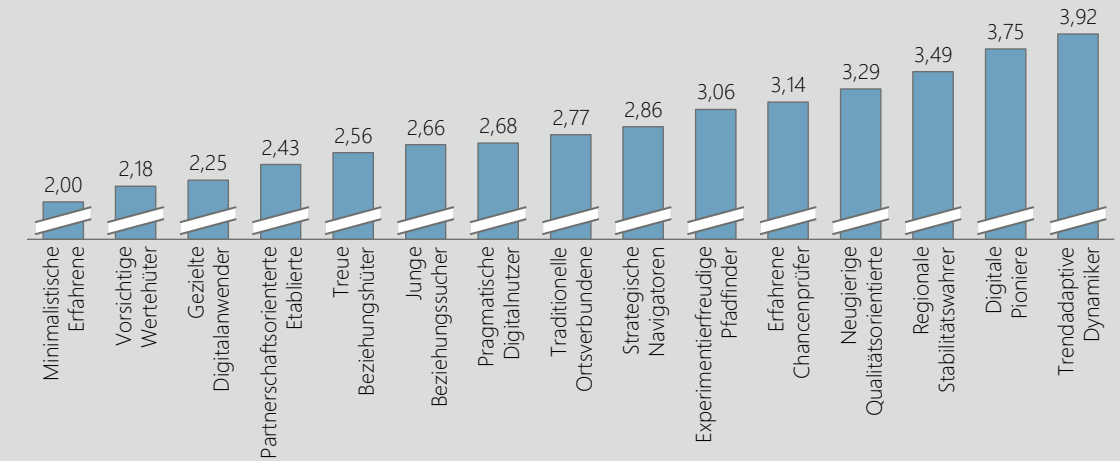
These: Sie interessieren sich für Schulungen, Beratungsgespräche oder digitale Aufklärung.



Financial Education ist eine implizite Vertriebsmethode – besonders junge Kunden wissen unabhängige Wissensvermittlung zu schätzen – mit gefasstem Vertrauen in die Beratung steigen die Chancen auf Produktabschlüsse signifikant.

Sind Kryptowährungen eine Chance oder ein Risiko für Regionalbanken?

These: Sie erwarten, dass Ihre Bank neue (digitale) Trends sofort anbietet.



Legende: 1 – Stimme überhaupt nicht zu; 5 – Stimme voll zu

Spätestens mit dem Inkrafttreten der EU-MiCA-Verordnung 2025 stehen Regionalbanken vor der Frage: Braucht es Krypto-Angebote – und wollen die Kunden das überhaupt?

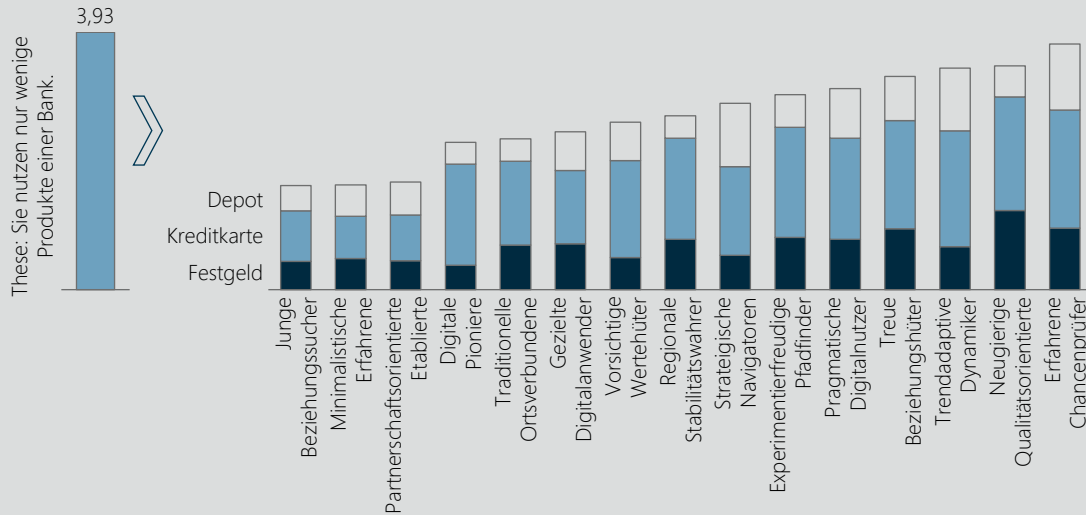
Unsere Umfrage zeigt: Ältere Kunden bewerten digitale Trends als wenig relevant, während Jüngere und Vermögensorientierte großes Interesse zeigen.

Gleichzeitig machen unsere Experten deutlich: Auch wenn Krypto & Co. als Trendthema stark nachgefragt wird, bleibt die **tatsächliche Nutzung oft begrenzt**. Viele Kunden würden entsprechende Angebote **nur mit Kleinstbeträgen** nutzen.

Auch wenn digitale Produkt-Trends nur bedingten Anklang finden, ist der Kompetenzaufbau in dem Bereich unerlässlich – über geeignete Partnerschaften lassen sich effiziente Lösungen schaffen, um als Regionalbank am Zahn der Zeit zu sein.

Welche Produkte werden von den Kunden tatsächlich genutzt?

Frage: Welche Produkte Ihrer Bank nutzen Sie?



Legende: 1 – Stimme überhaupt nicht zu; 5 – Stimme voll zu

Die Ergebnisse zeigen deutlich: Aus Kundensicht nutzen potenzielle Bankkunden insgesamt nur wenige Produkte aktiv. Besonders häufig genannt werden Depots, Kreditkarten und Festgeldkonten – diese bilden damit die drei am weitesten verbreiteten Anlage- und Zahlungsprodukte (abgesehen vom klassischen Giro-Konto).

Interessant ist jedoch der Blick auf die Unterschiede zwischen den Kundensegmenten. Während beispielsweise lifestyle-orientierte Kunden einen klaren Schwerpunkt auf die Nutzung von Kreditkarten legen, greifen karrierebewusste Strategen deutlich breiter auf alle drei genannten Produkte zurück.

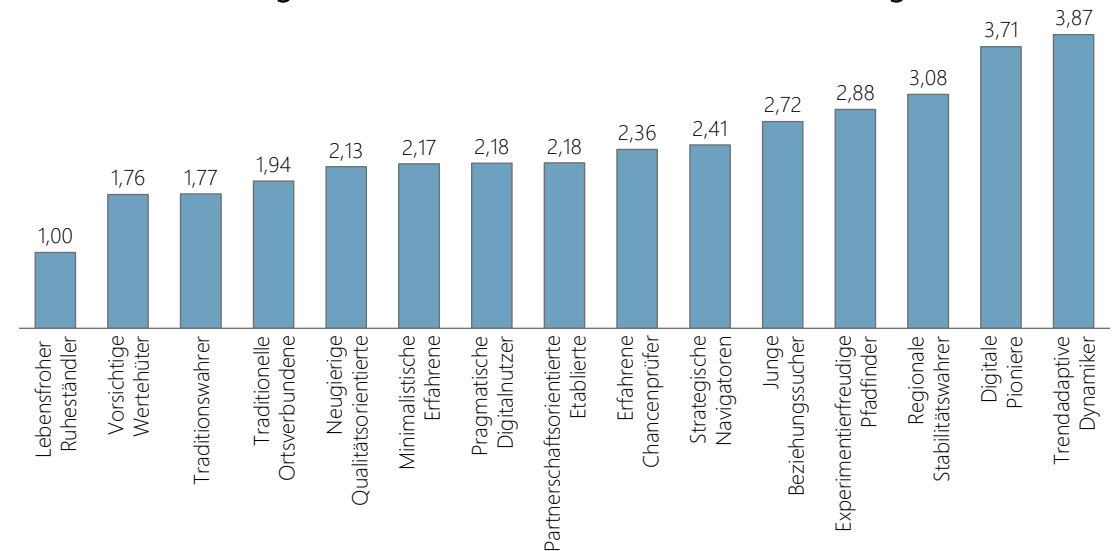
Ein tiefes Verständnis der Produktnutzung verschiedener Segmente ist entscheidend, um die richtigen Produkte passenden Zielgruppen anzubieten. Nur so lassen sich Vertriebsressourcen gezielt einsetzen.

Wie risikofreudig oder sicherheitsorientiert sind Kunden tatsächlich?

Die klassische Geldanlage, wie etwa Festgeld- oder Sparkonten, ist nach wie vor die mit Abstand beliebteste Option der Deutschen. Immobilien sind wegen des hohen Kapitaleinsatzes für viele unattraktiv, und risikoreichere Investments wie Wertpapiere oder Kryptowährungen stoßen insgesamt auf Zurückhaltung.

Gleichzeitig zeigen sich klare Unterschiede zwischen den Kundensegmenten: Vor allem junge, dynamische Kunden sehen sich selbst als risikobereiter und fragen entsprechend häufiger nach renditestärkeren Anlageprodukten.

These: Sie gehen ein hohes Risiko bei Finanzentscheidungen ein.



Legende: 1 – Stimme überhaupt nicht zu; 5 – Stimme voll zu

Neben klassischen Anlageoptionen sollten gezielt risikobereitere, junge Kunden mit passenden Wertpapier- und Investmentangeboten angesprochen werden, um deren Potenzial optimal zu nutzen.

Die Ergebnisse der Kundenbedarfsanalyse zeigen das enorme Potential einer bedürfnisorientierten Kundensegmentierung auf

- 1 Eine Segmentierung auf Basis individueller Lebenssituationen, Interessen und Wertevorstellungen ist bei vielen Regionalbanken aktuell keine gelebte Praxis – damit wird eine zielgruppenspezifische Ansprache unmöglich. In den meisten Fällen sind Beratungs- und Ansprache-Konzepte starr auf die Vermögensverhältnisse und das Alter der Kunden ausgerichtet.
- 2 Die Umfrageergebnisse bei Privatkunden zeigen jedoch: **Eine ähnliche persönliche Lebenssituation, Interessen und Wertegerüst sind häufig sehr viel bessere Indikatoren für eine zielgruppengerechte Ansprache** und bieten somit eine bessere Aussicht auf Vertriebsabschlüsse.
Besonders die **richtige Nutzung des Filialnetzes und der gezielte Einsatz finanzieller Bildung** können für Regionalbanken eine bedeutende Hebelwirkung haben, wenn es darum geht, Kunden zielgruppengerecht anzusprechen.
- 3 Je nach Produktthema zeigen sich **überraschende Ähnlichkeiten zwischen Segmenten – unabhängig von Alter oder Vermögen**. So interessieren sich *digitale Pioniere* und *trendadaptive Dynamiker* gleichermaßen für Krypto-Produkte und sind offen für finanzielle Bildung. Über diesen Zugang können beide Gruppen zum gleichen Thema aktiviert werden. Beim Thema Immobilien unterscheiden sie sich jedoch stark aufgrund ihrer unterschiedlichen Vermögenssituation.
Daraus folgt: **Segmente lassen sich je nach Thema sinnvoll zusammenfassen, wobei die Gruppierung der Segmente entsprechend nach Thema variieren kann.**
- 4 Daraus folgt: Auch eine **bedürfnisorientierte Segmentierung ist nur eine Momentaufnahme** und zu starr, um Kunden über alle Themen hinweg überschneidungsfrei zu bündeln.
Um Kundenanforderungen nachhaltig zu verstehen und entsprechend anzusprechen, ist es essenziell, **Kundenbedürfnisse kontinuierlich zu monitoren und daraus entsprechende Ansprache-Aktionen abzuleiten.**

Top-Trends aus der Kundenbedarfsanalyse

- Über alle Segmente hinweg zeigt sich ein **starkes Vertrauen** in die Bank, kombiniert mit dem Wunsch nach **festen Ansprechpartnern** und einer eher **geringen Produktnutzung**.
- Für manche Kundengruppen ist die **lokale Präsenz** von **großer Bedeutung**, während sie für andere Segmente kaum eine Rolle spielt.
- Besonders **junge Kunden**, aber auch einzelne ältere Segmente, interessieren sich zunehmend für Angebote im Bereich **Financial Education**.
- **Klassische, risikoarme Produkte dominieren** zwar weiterhin, doch gerade jüngere Zielgruppen erwarten auch **zusätzliche** und **moderne Anlagemöglichkeiten**.

Zwischen- Fazit

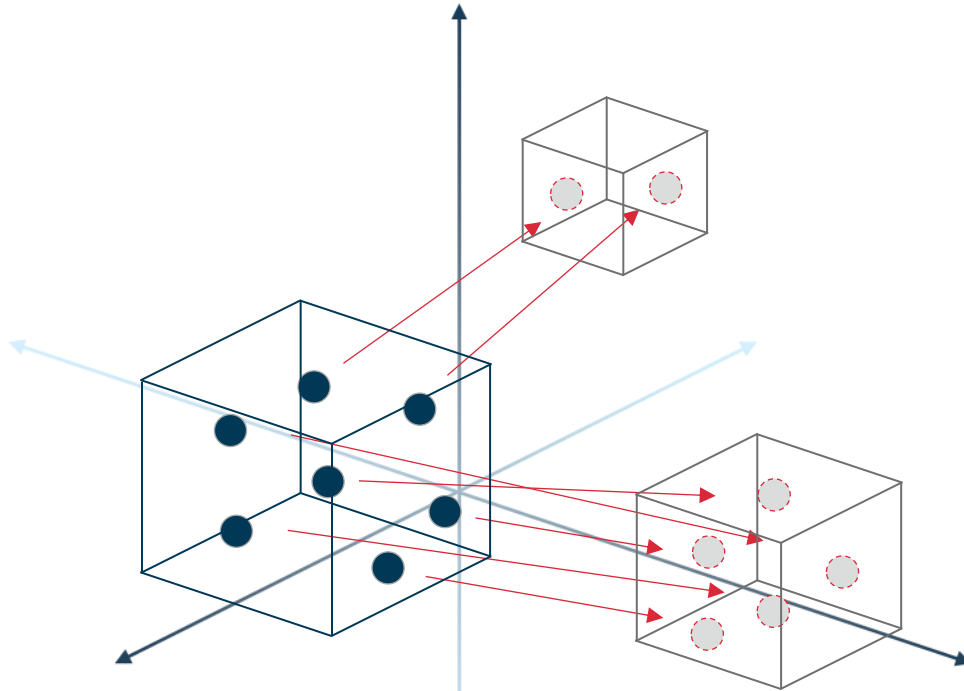
1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
2.1.	Übersicht mehrdimensionaler Privatkundensegmente	22
2.2.	Auswertung der Kundenbedürfnisse entlang der Segmente	22
2.3.	Prognose und Potentialbewertung der Segmente	22
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	29
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	36
	Anhang	43

Das vorherige Kapitel zeigt, dass die Betrachtung von bedürfnisorientierten Kundensegmenten stets nur eine Momentaufnahme darstellt. Kunden entwickeln sich weiter – ihre Bedürfnisse, Lebensumstände und Finanzanforderungen verändern sich im Zeitverlauf. Nach Einschätzung der Advyce-Experten verlieren Regionalbanken bis zu 18 % der Kunden, wenn diese beim Übergang zwischen Segmenten nicht adäquat begleitet werden. Um diese Verluste zu vermeiden und Potenziale besser auszuschöpfen, ist es entscheidend, Kunden nicht isoliert in Segmenten zu betrachten, sondern ihre Entwicklungspfad ganzheitlich zu verstehen.

Im folgenden Kapitel wird daher erläutert, wie Regionalbanken Lebensphasen und Bedarfslinien systematisch erfassen können, um Kundenbeziehungen langfristig stabil und profitabel zu gestalten.

Segment-Pfade lassen sich durch den Einsatz KI-gestützter, datenbasierter Prognosen, in denen die Bedürfnisentwicklung transparent und nachvollziehbar vorhergesagt werden, skizzieren

Prognose der Bedürfnisse



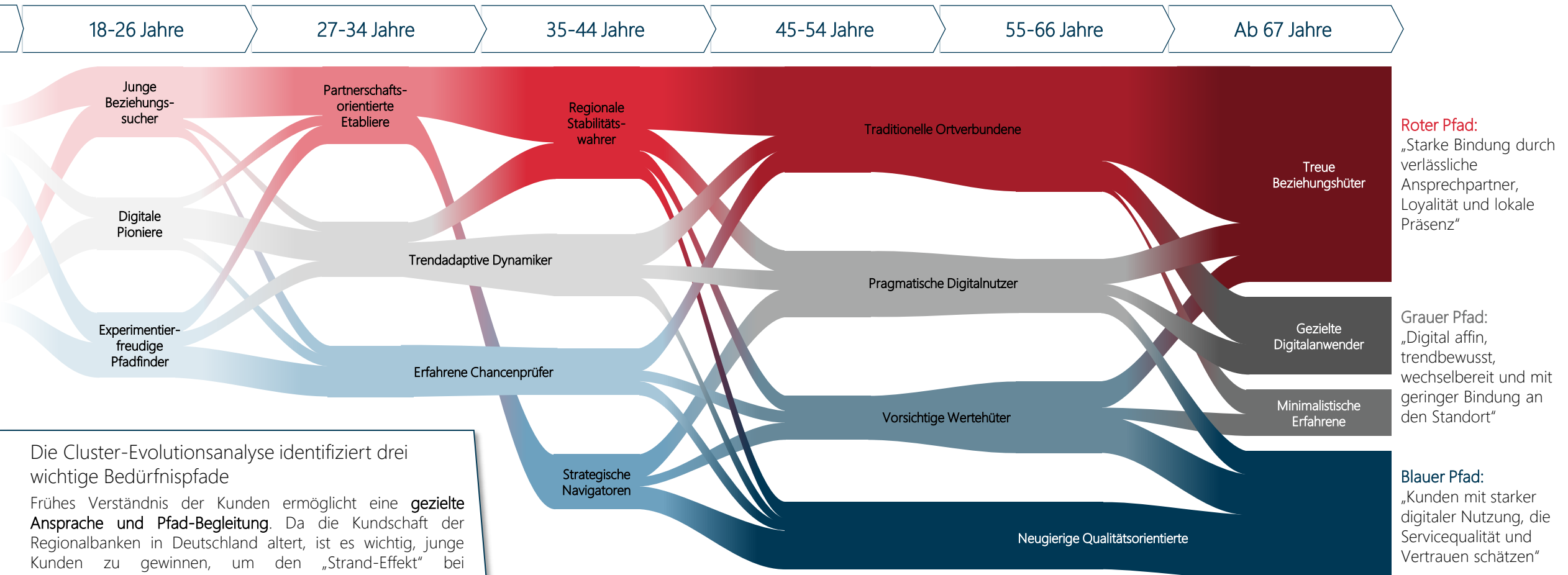
Methodik: Prognose der Bedürfnissevolution

Eine **Cluster-Evolutionsanalyse** simuliert die künftige Veränderung von Clustern und Datenpunkten, um mögliche **Änderungen in Kundenpräferenzen und -verhalten** vorherzusagen.

- 1 Zentrale Annahmen werden aus Experteneinschätzungen sowie gesellschaftlichen und demografischen Trends abgeleitet.
- 2 Mithilfe einer Cluster-Evolutionsanalyse wird ermittelt, in welche Gruppen sich die Befragten mit hoher Wahrscheinlichkeit entwickeln
- 3 Anschließend werden auf dieser Basis die Bewegungen zwischen den Gruppen simuliert und vorhergesagt

Mithilfe der Cluster-Evolutionsanalyse lassen sich Entwicklungspfade von Segmenten mit ähnlichen Bedürfnissen ablesen – so lassen sich Vertriebssynergien und zentrale Potentiale für die Kunden von morgen identifizieren

Prognose der Kundenwanderung



Legt man die identifizierten Pfade auf eine Marktanalyse-Matrix zeigt sich das Vertriebspotential der unterschiedlichen Pfade für Regionalbanken

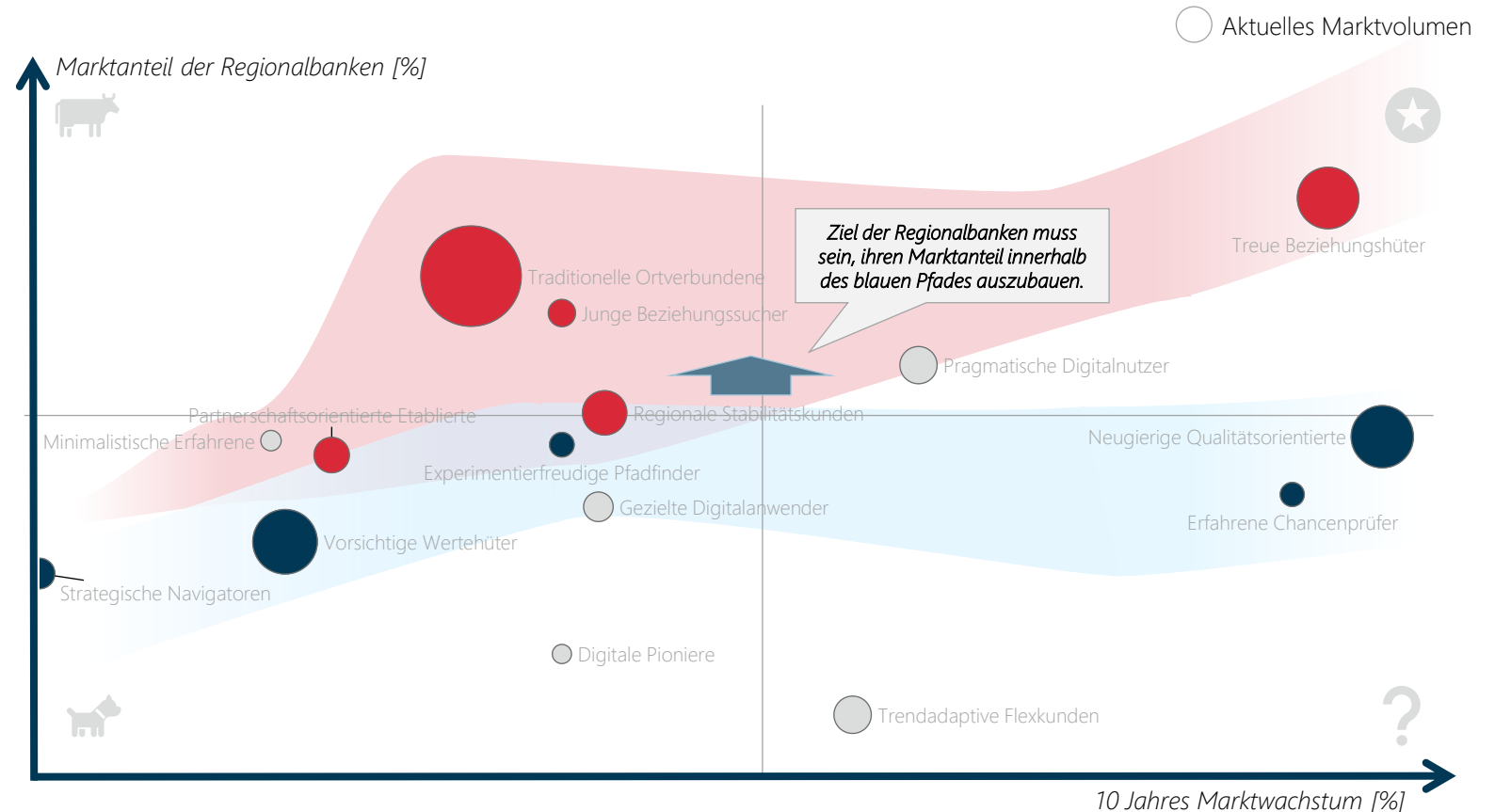
Strategische Analyse der Pfade

Unsere Analyse vergleicht den relativen Marktanteil der Regionalbanken in den einzelnen Segmenten mit dem erwarteten Marktwachstum der kommenden zehn Jahre.

Der Marktanteil der Regionalbanken bemisst sich dabei an ihrem Anteil an der Gesamtkundenzahl in den jeweiligen Segmenten.

Folgende Muster werden deutlich: Der **rote Pfad** steht für die **klassische Kernkundschaft** heutiger Regionalbanken, während der **blaue Pfad** bislang kaum erschlossen ist – beide umfassen Segmente mit großem aktuellem Marktvolumen und sehr hohem Wachstums-potenzial. Der **graue Pfad** hingegen lässt sich nur schwer einordnen, was die Volatilität seiner Segmente treffend widerspiegelt.

Für Regionalbanken ergibt sich daraus ein doppelter Handlungsauftrag: Einerseits gilt es, die **bestehenden Cash Cows** durch gezielte Kundenbindung langfristig **abzusichern**. Andererseits bietet der **blaue Pfad große Chancen**, neue Kundengruppen mit innovativen Angeboten zu erschließen und dadurch zusätzliche Wachstumsfelder zu entwickeln. Gerade die **Kombination aus stabilen Bestandskunden und wachstumsstarken Potenzialträgern** eröffnet eine strategisch einmalige Ausgangslage.



„Der blaue Pfad eröffnet Regionalbanken enorme Chancen: In einem ausbaufähigen Markt bieten sich attraktive Wachstumsfelder – und gerade der hohe Anspruch an Service und Qualität passt ideal zur strategischen Stärke der Regionalbanken.“
Katrin Engels, Managerin

Die Evolutionsanalyse zeigt drei relevante Kundenlebenspfade mit klaren Eigenschaften und Vorlieben, auf die Regionalbanken ihren Fokus richten sollten.



Der rote Pfad – die „Cash Cows“

Der rote Pfad zeichnet sich durch einen hohen relativen Marktanteil der Regionalbanken aus. Dahinter verbergen sich vor allem die Kunden mit Fokus auf lokale Präsenz und persönliche Bindung – Kunden, die also perfekt auf die Kernstärke der Regionalbanken passen. Mit diesem Pfad können Regionalbanken zuverlässiges Einkommen generieren. Allerdings birgt dieser Pfad ein geringes Wachstumspotential. Dies liegt vor allem an der wachsenden Ausprägung von Kunden mit digitaler Affinität (grauer Pfad) und steigenden Anforderungen an Produkte und Beratung (blauer Pfad).



Der blaue Pfad – die Potentialträger

Der blaue Pfad deckt aktuell einen eher moderaten relativen Marktanteil bei Regionalbanken ab. Das liegt besonders daran, dass diese Kunden je nach Preis-Leistungsverhältnis und Beratungsqualität besonders zwischen Regionalbanken und Direktbanken entscheiden. Für sie steht das Produkt und die unabhängige Beratung im Fokus. Hier können Regionalbanken ihre Stärken gezielt einsetzen und ausbauen. Mit der richtigen Ansprache, einem idealen Produktmix und attraktiven Pricing-Modellen lassen sich diese Kunden nachhaltig an eine Regionalbank binden, um den blauen Pfad auf ein Marktanteilsniveau des roten Pfads zu heben.



Der graue Pfad – die Sprunghaften

Der graue Pfad ist von einem sehr heterogenen Marktanteil und –wachstum geprägt. Das liegt vor allem daran, dass sich dahinter Kunden verbergen, die sprunghaft auf wechselnde Marktbedingungen reagieren (z.B. Zins-Hopper). Sie legen Wert auf gute Konditionen, brauchen wenig Beratung, aber viel digitale Flexibilität. Damit finden sie sich häufig bei Neo- und Regionalbanken wieder. Regionalbanken können diese Kunden punktuell über bestehende Angebote und Smart-Pricing-Modelle abgreifen, sollten aber ihren Fokus nicht auf diesen Pfad setzen.

Die drei Bedürfnispfade bieten einen guten Anhaltspunkt, wie sich Kundenbedürfnisse im Lebenszyklusverlauf entwickeln. Einen Kunden richtig einzuordnen, kann Regionalbanken helfen, Kunden frühestmöglich auf die richtige Art und Weise und mit den richtigen Produkten anzusprechen, um ihn so nachhaltig an die Bank zu binden.

Dabei liegt das größte Potential vor allem darin, den blauen Pfad intensiv zu bespielen, um die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Direkt- und Neobanken zu behaupten.

Im Folgenden zeigen wir entsprechende Handlungsempfehlungen auf, die dazu beitragen auf der einen Seite, Kunden richtig zu klassifizieren und auf der anderen Seite die richtigen Ansprache- und Produktangebote zu schaffen.

Zwischen- Fazit

Agenda

1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	27
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	34
	Anhang	39

Wie müssen sich Regionalbanken also zukünftig aufstellen, um ihren Vertrieb erfolgreich und zukunftssicher zu gestalten?

5 zentrale Handlungsempfehlungen

1

Daten sprechen lassen: Kundenanforderungen systematisch analysieren

2

Personalisierung leben: Ansprache-Konzepte konsequent auf jeden Kunden zuschneiden

3

Produkte individualisieren: Angebote maßgeschneidert platzieren, statt auf Standardlösungen zu setzen

4

Kooperationen smart nutzen: Strategische Produkt- und Vertriebskooperationen gezielt ausbauen

5

Innovation testen: Neue Vertriebsansätze prüfen, adaptieren und kontinuierlich weiterentwickeln

1 Daten sprechen lassen: Kundenanforderungen systematisch und datenbasiert analysieren

Advyce & Company Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse unserer Potenzialanalyse machen deutlich:

Eine einfache Kundensegmentierung nach Einkommen und Alter greift heute viel zu kurz.

Wichtige Informationen zu den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden gehen verloren oder werden gar nicht erst erhoben.

Das verhindert eine flächendeckende, individualisierte Ansprache und die Entwicklung wirklich passgenauer Angebote.

Aktuell hängt der Vertriebs Erfolg von Regionalbanken daher stark von der Qualität und Aufmerksamkeit des einzelnen Beraters ab. Doch bei einem Betreuungsschlüssel von 1:1.500 oder mehr bleiben zwangsläufig viele relevante Kundenereignisse – und damit erhebliche Vertriebspotenziale – ungenutzt.

Die richtige Ansprache – mit dem passenden Produkt, zum passenden Zeitpunkt und in der passenden Form – ist der entscheidende Erfolgsfaktor im Vertrieb.

Doch wie lässt sich diese individualisierte Ansprache künftig flächendeckend sicherstellen?

Die Antwort lautet wie so häufig in der aktuellen Zeit: Data Analytics.

Ein datengetriebener Ansatz macht es möglich, individuelle Lebenssituationen von Kunden über sogenannte Triggerpunkte zu erkennen, diese intelligent zu Leads zu verknüpfen und automatisiert ins CRM einzuspielen. So erhalten Berater tagesaktuelle Insights darüber, was bei ihren Kunden gerade relevant ist – und können ihre Aufmerksamkeit gezielt auf die vielversprechendsten Kontakte richten.



Segmentieren. Verstehen. Binden. Wie Regionalbanken Privatkunden erreichen

Veranschaulichung anhand eines konkreten Beispiels:

- 1 Eine Kundin wurde von ihrem Arbeitgeber befördert und bekommt **ein höheres Gehalt**.
- 2 Die **Data Analytics Engine** erkennt durch Auslesen der Girokontobewegungen den höheren monatlichen Zahlungseingang und **generiert daraus einen Lead**.
- 3 Der Lead wird im CRM eingespielt und der **Berater zur Vereinbarung eines Termins** oder zum Versand relevanter **Produktangebote** aufgefordert.
- 4 Der Lead wird **mit passenden Produktempfehlungen** angereichert, sodass der **Berater optimal ins Gespräch** starten und gezielt platzieren kann

Das Auslesen von Triggerpunkten lässt sich in Zukunft nahezu unbegrenzt weiterentwickeln.

Mit fortschreitenden KI-Technologien werden Prognosen zu Kundenverhalten, Kündigungswahrscheinlichkeit oder Cross-Selling-Potentialen stetig optimiert werden. Damit wird es möglich sein, Leads direkt zu priorisieren und dem Kundenberater so eine Indikation über die Reihenfolge der Abwicklung zu geben. Zudem wird KI individuelle Kundenbedarfe automatisiert erkennen und in Echtzeit mit relevanten Angeboten verknüpfen.

So können personalisierte Produktempfehlungen direkt in der App ausgespielt oder passgenaue Kundenansprachen über E-Mails, Chatbots oder Push-Nachrichten eigenständig und vor allem vollständig personalisiert erstellt werden – Vertriebsunterstützung in Echtzeit also.

Notwendige Erfolgsfaktoren

- **Einwilligung** der Kunden zur Datenverarbeitung
- Fundierte und **qualitative Datenbasis** aus internen und externen Daten
- **Integration** von Datenarchitektur und Systemen

2 Personalisierung leben: Ansprache-Konzepte konsequent auf jeden Kunden zuschneiden

Advyce & Company Handlungsempfehlungen

Verstehen, was den Kunden bewegt ist der erste Schritt – ihn im Anschluss richtig ansprechen der zweite.

Die Ansprache-Konzepte von Regionalbanken müssen sich in den kommenden Jahren radikal verändern.

Standardisierte Briefe, Telefonaktionen oder klassische Beratungsgespräche reichen nicht mehr aus, um die steigenden Kundenerwartungen zu erfüllen.

Stattdessen erwarten Kunden eine nahtlose, konsistente und personalisierte Kommunikation über alle Kanäle hinweg – von der Filiale über Telefon und E-Mail bis hin zu App, Chatbot und Social Media.

Der zentrale Erfolgsfaktor liegt dabei in der Kombination von persönlicher Nähe und digitaler Intelligenz. Data Analytics und KI helfen, individuelle Lebenssituationen und relevante Triggerpunkte zu erkennen, sodass Botschaften zielgenau, im richtigen Moment und über den bevorzugten Kanal ausgespielt werden können.

Gleichzeitig bleibt der persönliche Berater wichtig – er erhält durch digitale Systeme die notwendigen Insights, um Gespräche effizient vorzubereiten und genau die Produkte zu platzieren, die für den Kunden tatsächlich relevant sind.

Erfolg wird daher künftig vor allem davon

abhängen, wie gut Regionalbanken ihre Vertriebskanäle orchestrieren, digitale und persönliche Kommunikation miteinander verzahnen und Kundendaten für eine durchgängig personalisierte Customer Journey nutzen.

Top-Thema: Die richtige Ansprache des „blauen Pfades“

→ Bereitstellung **unabhängiger Angebote zu finanzieller Bildung**, z.B. über Social-Media-Content oder Veranstaltungen

→ Nutzung der unabhängigen Finanzbildungsangebote als **Anknüpfungspunkt für eine persönliche Ansprache**

→ Vermeidung von **generischer E-Mail- oder unangekündigter Telefon-Ansprache**

→ Pflege des **persönlichen Austauschs** in attraktiv gestalteten Filialräumen oder anderen **komfortablen Lokalitäten**

→ Ermöglichung der Abwicklung aller **Standard-Aktivitäten** über **Self-Service-Angebote**

Exkurs: Ansprache-Konzept für die GenZ

Dass es vor allem darum geht, junge Kunden richtig anzusprechen, um sie langfristig an die Bank zu binden, haben mittlerweile viele Regionalbanken verstanden.

Wer die Bedürfnisse der jungen Generation versteht und richtig bedient, hat gute Chancen, diese Kundengruppe für sich zu gewinnen und langfristig an die Bank zu binden.

Es geht darum:

- **Vertrauen** über unabhängige Finanzbildung sowie gute Produkte und Kooperationen aufzubauen
- **Wiedererkennungswert** durch einen ganzheitlichen Markenauftritt und persönliche Gesichter zu schaffen
- Ein Gefühl von **Exklusivität** über hochwertige Plattformen und einen physischen Hub entstehen zu lassen

Ein ganzheitliches Erfolgskonzept für junge Kunden umfasst dabei:



3 Produkte individualisieren:

Angebote maßgeschneidert platzieren, statt auf Standardlösungen zu setzen

Advyce & Company Handlungsempfehlungen

Dass Regionalbanken ihre Produkte individualisieren müssen, zeigt die Vielschichtigkeit der Segmentanalyse auf. Neben personalisierter Ansprache und maßgeschneiderten Angeboten kann insbesondere **Smart Pricing** einen entscheidenden Beitrag leisten. Anstatt Preise starr und einheitlich festzulegen, basiert Smart Pricing auf einer dynamischen Preisgestaltung, die sich an Kundendaten, Verhalten und Marktumfeld orientiert. Für Regionalbanken bedeutet das zum Beispiel, dass Kontomodelle oder Gebühren stärker nach Kundensegmenten differenziert werden, Kreditkonditionen flexibel an Lebenssituationen angepasst oder Zinsen dynamisch in Abhängigkeit vom Nutzungsverhalten gestaltet werden können.

Der Mehrwert liegt auf der Hand: Preise werden zu einem Instrument der Individualisierung und damit Teil einer modernen Kundenorientierung.

Gleichzeitig lassen sich durch die Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaft zusätzliche Erträge erzielen und Wettbewerbsvorteile sichern.

Richtig eingesetzt, sorgt Smart Pricing zudem dafür, dass Kunden nur für Leistungen zahlen, die sie tatsächlich nutzen – was die Zufriedenheit langfristig stärkt.

Allerdings sind auch Risiken zu beachten. Dynamische Preise können komplex zu steuern und schwierig zu kommunizieren sein.

Kunden könnten Preisdifferenzierungen als unfair empfinden, wenn Transparenz und Nachvollziehbarkeit fehlen.

Hinzu kommen regulatorische Anforderungen, die sicherstellen, dass Preismodelle diskriminierungsfrei und rechtlich einwandfrei ausgestaltet sind.

Um diese Risiken zu mitigieren, empfiehlt sich eine schrittweise Einführung: Zunächst gilt es, eine belastbare Datenbasis aufzubauen und Kundenverhalten sowie Zahlungsbereitschaft genau zu analysieren.

Anschließend können Pilotprodukte ausgewählt werden, etwa im Giro- oder Kreditgeschäft, um erste Erfahrungen zu sammeln. Eine klare und transparente Kommunikation ist dabei ebenso entscheidend wie die Einbindung technologischer Lösungen, etwa Pricing-Engines oder KI-gestützter Systeme.

Schließlich sollten Feedbackschleifen etabliert werden, um Kundenzufriedenheit und Ertragswirkung kontinuierlich zu messen und Modelle laufend zu optimieren.

So kann Smart Pricing für Regionalbanken zum Schlüssel werden, um Produkte stärker zu individualisieren, Erträge nachhaltig zu steigern und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Smart-Pricing-Optionen



Rabattmodelle

Beispiel: Gewährleistung von Gebührenrabatten bei starker Nutzung der Kreditkarte



Bezahlbare Zusatzleistungen

Beispiel: Giro-Konto mit Basis und Premium-Diensten (z.B. über Anzahl Transaktionen, Kontoauszugdrucke, etc.)



Cross-Selling-Vergünstigungen

Beispiel: Vergünstigungen bei Versicherungen nach Abschluss eines Investment- oder Kreditvertrags



Performanceabhängige Gebührenmodelle

Beispiel: Fälligkeit und Höhe von Gebühren abhängig von der Rentabilität eines Investments



Dynamische Konditionen

Beispiel: Kreditvergabe abhängig von Bonität, Volumen und Einkommen

4 Kooperationen smart nutzen: Strategische Produkt- und Vertriebskooperationen gezielt ausbauen

Advyce & Company Handlungsempfehlungen

Um im Wettbewerb mit Direktbanken, FinTechs und BigTechs bestehen zu können, müssen Regionalbanken ihr Produktportfolio gezielt erweitern und modernisieren. Gleichzeitig dürfen sie ihre gewachsenen Stärken – Kundennähe, Vertrauen und regionale Verankerung – nicht aufgeben. Ein vielversprechender Weg ist die Zusammenarbeit mit spezialisierten Partnern: Über **Embedded-Finance-Angebote** oder **White-Label-Lösungen** können Regionalbanken innovative Produkte schnell und kosteneffizient in ihr Angebot integrieren.

Unsere Umfrage zeigt dabei einen entscheidenden Vorteil: **Das Vertrauen von Regionalbankkunden in ihre Hausbank liegt deutlich über dem Vertrauen anderer Bankkundengruppen.** Dieses hohe Vertrauen schafft die

Bei **White-Label-Lösungen** bietet ein Partnerunternehmen ein fertiges Produkt oder eine Plattform, die Regionalbanken unter ihrem eigenen Markenauftritt nutzen können. Für Kunden wirkt das Angebot wie ein originäres Produkt der Bank, während die technische Bereitstellung und Abwicklung beim Partner liegt.

Unter **Embedded Finance** versteht man die nahtlose Integration von Finanzdienstleistungen in nicht-finanzielle Produkte oder Plattformen. So können Kunden etwa beim Online-Shopping direkt eine Finanzierung abschließen oder in einer Banking-App eine Versicherung buchen – ohne Medienbruch und mit unmittelbarem Mehrwert.

optimale Grundlage, um neue Partnerprodukte erfolgreich einzubetten – denn Kunden akzeptieren zusätzliche Angebote vor allem dann, wenn sie über die vertraute Regionalbank bereitgestellt werden. Entscheidend ist, dass diese Kooperationen nicht als Fremdkörper wahrgenommen werden, sondern das bestehende Markenversprechen stützen und für Kunden echten Mehrwert schaffen.

Darüber hinaus eröffnet dieser Ansatz die Chance, **neue Kundengruppen zu erschließen, die bislang nicht zur Kernkundschaft zählen.** Insbesondere Segmente wie die Kunden des *blauen Pfades* können durch innovative Kooperationsangebote gezielt angesprochen und gewonnen werden. So verbinden Regionalbanken die Stärkung ihrer Bestandskundenbasis mit dem Ausbau neuer Wachstumspotenziale.

Damit Kooperationen mit Partnern erfolgreich sind, müssen einige zentrale Faktoren berücksichtigt werden:

- **Kundenrelevanz prüfen:** Nicht jedes Produkt passt – entscheidend ist, dass es echten Mehrwert bietet.
- **Nahtlose Integration:** Kunden müssen den Eindruck haben, dass Angebot und Marke aus einem Guss kommen.
- **Datenhoheit sichern:** Transparente Regelungen mit Partnern sind essenziell, damit die Bank ihre Kundenschnittstelle behält.
- **Markenstärke nutzen:** White-Label-Lösungen sollten das Vertrauen in die Regionalbank transportieren, auch wenn das Produkt von einem Partner kommt

Besonders geeignet für solche Partnerschaften sind Produktbereiche, die den Alltag der Kunden unmittelbar berühren und sich einfach integrieren lassen:

Versicherungen & Vorsorge: Über die Banking-App können Kunden direkt passende Policen abschließen, etwa eine Reiserücktrittsversicherung oder eine einfache Berufsunfähigkeitsabsicherung – unkompliziert, digital und ohne externe Umwege.

Investment & Trading: Kunden erhalten über ein White-Label-Depot Zugang zu ESG-Fonds oder einfachen ETF-Portfolios – die technische Plattform kommt vom Partner, die Regionalbank bleibt jedoch die vertraute Anlaufstelle.

Immobilien & Services rund ums Wohnen: Wer eine Immobilie kauft oder renoviert, findet im Banking-Portal Partnerangebote für Energieverträge oder Handwerkerleistungen – bequem eingebettet und direkt aus dem Kundenkonto heraus buchbar.

Kredite & Konsumfinanzierung: Bei größeren Anschaffungen wie Möbeln oder Elektronik können Kunden im Online-Banking oder beim Händler sofort eine Finanzierungslösung der Regionalbank auswählen, die in Kooperation mit einem FinTech in Sekunden entschieden wird.

Payments & digitale Wallets: Im Online-Banking wird die digitale Geldbörse integriert, mit der Kund:innen mobil zahlen und gleichzeitig Treuepunkte sammeln können – das stärkt die Bindung an die Bank im Alltag.



5 Innovation testen:

Neue Vertriebsansätze prüfen, adaptieren und kontinuierlich weiterentwickeln

Advyce & Company Handlungsempfehlungen

Quelle: Rabobank, ING-DiBa, Bank of Montreal (BMO)

Der Erfolg künftiger Vertriebsstrategien hängt maßgeblich davon ab, wie konsequent Regionalbanken neue Ideen erproben und weiterentwickeln. Gerade in einem sich schnell verändernden Marktumfeld – geprägt durch digitale Wettbewerber, neue Kundenbedürfnisse und technologische Sprünge – ist es entscheidend, Innovationsfähigkeit nicht als einmaliges Projekt, sondern als kontinuierlichen Prozess zu verstehen.

Regionalbanken sollten dazu kontrollierte Testfelder etablieren, in denen neue Vertriebsansätze risikobegrenzt ausprobiert werden können. Beispiele sind Pilotprojekte für digitale Beratungskanäle, KI-basierte Angebotsstrecken oder neue Formen der Kundeninteraktion in sozialen Medien. Die Ergebnisse solcher Tests müssen systematisch ausgewertet, erfolgreich erprobte Modelle anschließend skaliert und nicht tragfähige Ansätze konsequent verworfen werden.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist dabei eine lernende Organisation: Feedback von Kunden und Mitarbeitern wird aktiv genutzt, um Innovationen schnell anzupassen und zu verbessern. So entsteht ein Kreislauf aus Testen, Lernen und Weiterentwickeln, der es Regionalbanken ermöglicht, Schritt für Schritt ihre Vertriebsansätze zukunftsfähig zu gestalten – ohne sich in riskanten Großprojekten zu verlieren.

Wie solche Innovationsansätze in der Praxis aussehen können, zeigen die folgenden Beispiele.

Smarte Geldautomaten

Revolut

Revolut experimentiert mit **smarten Geldautomaten** in Spanien, die weit über standardisierte Bargeld-Ausgabe hinausgehen und somit der Bank den Einstieg in physische Präsenz und das Bargeldgeschäft ermöglichen.

Diese Automaten bieten digitale Zusatzfunktionen wie:

- Eröffnung des Bankkontos direkt am Automaten, inkl. Druck der Bankkarte
- Personalisierte Menüs, basierend auf dem Kundenprofil (z. B. häufiger genutzte Services wie Kontoauszug, PIN-Änderung, Termin buchen)
- Bequemes Finden von Bankautomaten über die App

- + Testet den Einsatz hybrider Vertriebskanäle
- + Personalisierte Interaktion auch außerhalb der Filiale
- + Verständnis über wirklich relevante Services

Loyalty-Programm

ING

Die ING Deutschland hat mit dem **„Investing-Programm“** ein Loyalty-Programm speziell für Wertpapierkunden gestartet, das deutlich über klassische Depotangebote hinausgeht. Ziel ist es, aktive Trader zu belohnen und ihre Bindung an die Bank zu stärken.

Das Programm besteht aus einem Level-System (Basis, Silber, Gold, Platin) basierend auf der Anzahl der Wertpapier-Trades innerhalb von drei Monaten Vorteile je nach Level, z. B.:

- Trades ohne Ordergebühr
- Reduzierte Auslandshandelsgebühren
- Zugang zu Parquet Premium (Portfolio-Tracker)
- Webinare, Marktanalysen, Börsenmagazine je nach Level

- + Anreize steigern Handelsaktivität messbar
- + Zahlungsbereitschaft für Features sichtbar
- + Potenzial für Cross-Selling identifizierbar

Robo-Advisor

BMO

Die BMO in Kanada hat mit **SmartFolio** eine digitale Investmentlösung etabliert, die als Robo-Advisor fungiert. Das Produkt verbindet automatisiertes Vermögensmanagement mit freier Wahl und liefert damit ein zielgerichtetes, smartes Pricing- und Produktindividualisierungsmodell.

Kernaspekte von SmartFolio:

- **Basisportfolio:** Automatisierte ETF-Portfolios auf Basis eines Risikoprofils
- **Premium-Optionen:** Zusätzliche Services wie individuelle Anpassungen oder Beratung
- **Automatisiertes Rebalancing:** Laufende Anpassung der Asset-Allokation
- **Transparente Preise:** Klare Abgrenzung von kostenlosen und kostenpflichtigen Leistungen

- + Zahlungsbereitschaft für digitale Beratung messbar
- + Messbare Akzeptanz der auto. Entscheidungen
- + Potenzial für Up- und Cross-Selling

Agenda

1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	27
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	34
	Anhang	39

Wenn Sie mehr erfahren möchten, nehmen Sie gerne Kontakt mit unseren Experten aus dem Financial Services Team auf

Beratervorstellung



Burkhard Wagner
Senior Partner

+49 174 2083095
b.wagner@advyce.com

Experte für
Geschäftsmodellinnovationen



Jan Birnbaum
Partner

+49 211 89098880
j.birnbaum@advyce.com

Experte für umfassende Bank-
Transformationen



Katrin Engels
Managerin

+49 211 86936980
k.engels@advyce.com

Expertin für Filial- und
Organisationsdesign



Enrico Lanza
Consultant

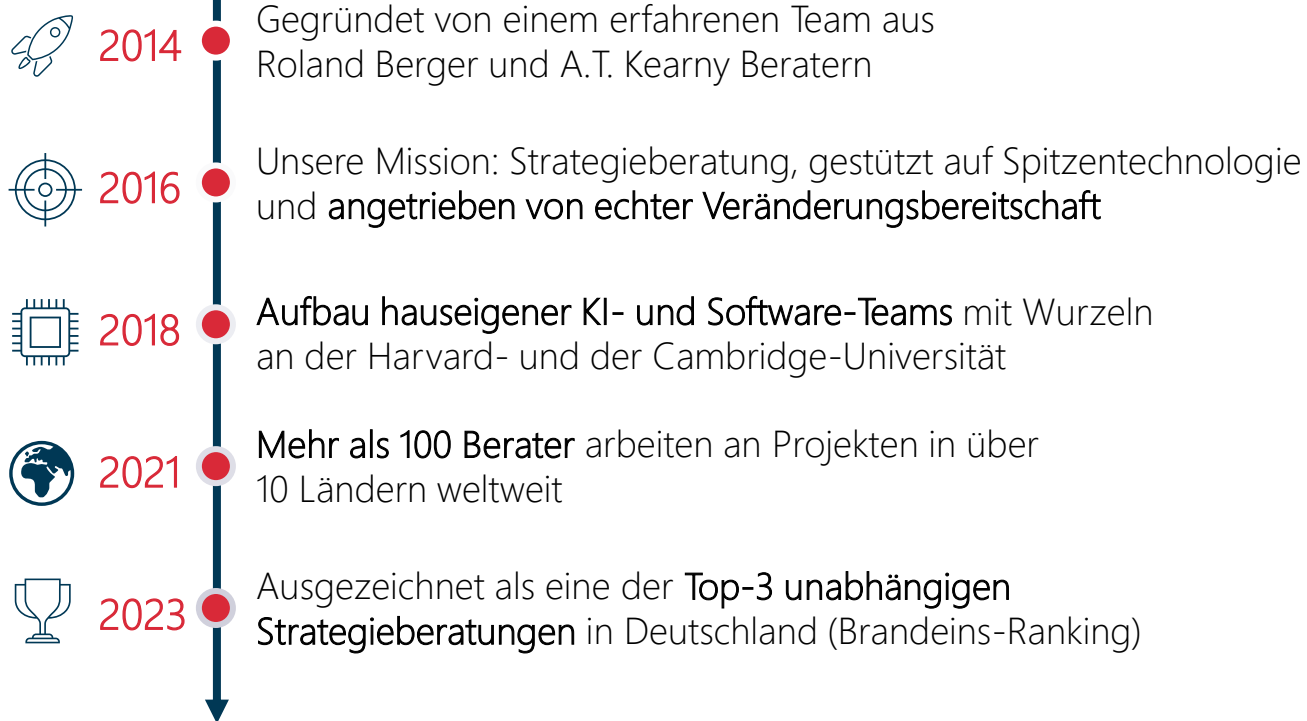
+49 151 22009960
e.lanza@advyce.com

Experte für Data
Analytics

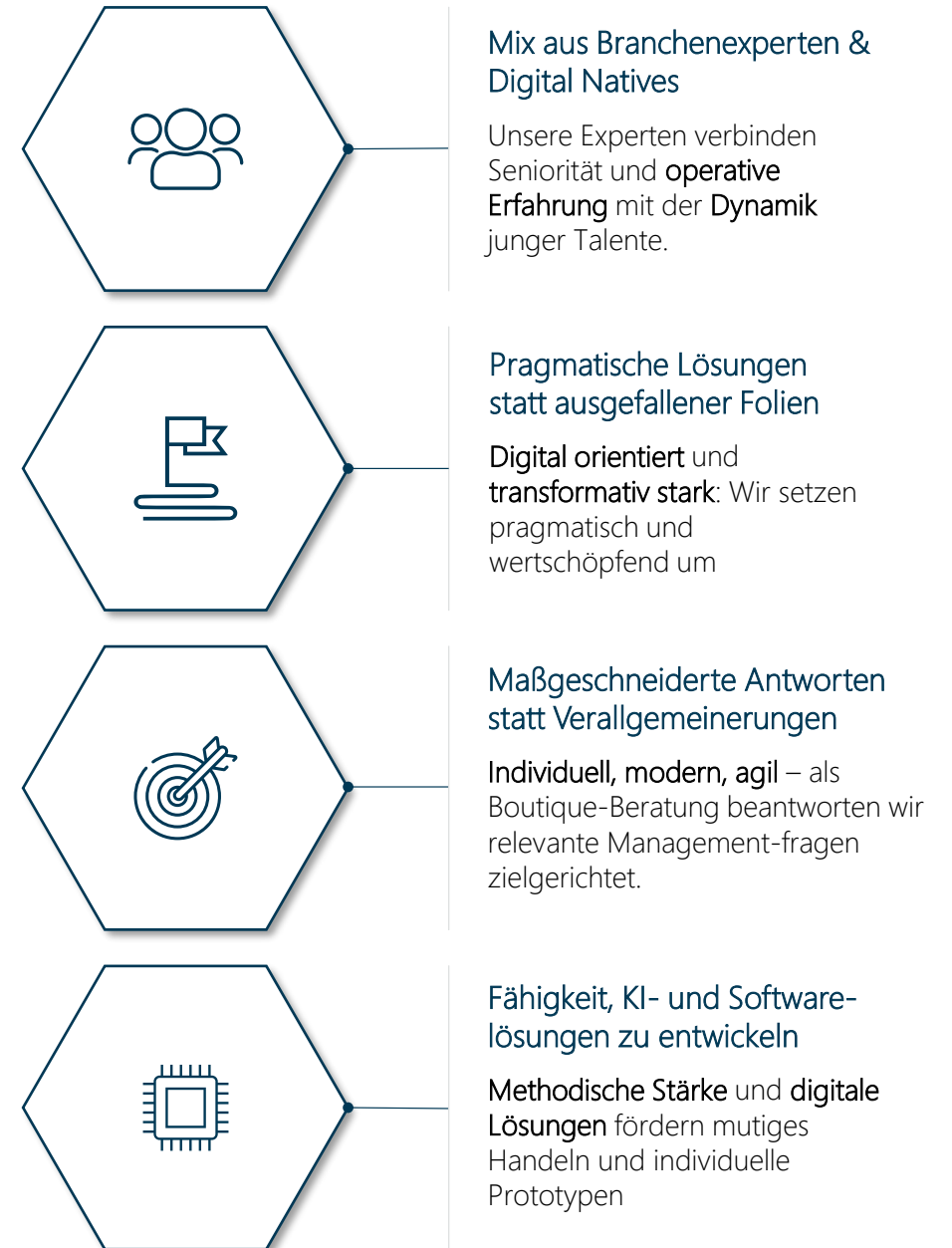
Weitere Informationen unter:
www.advyce.com

Advyce & Company

Part of Argon&Co*



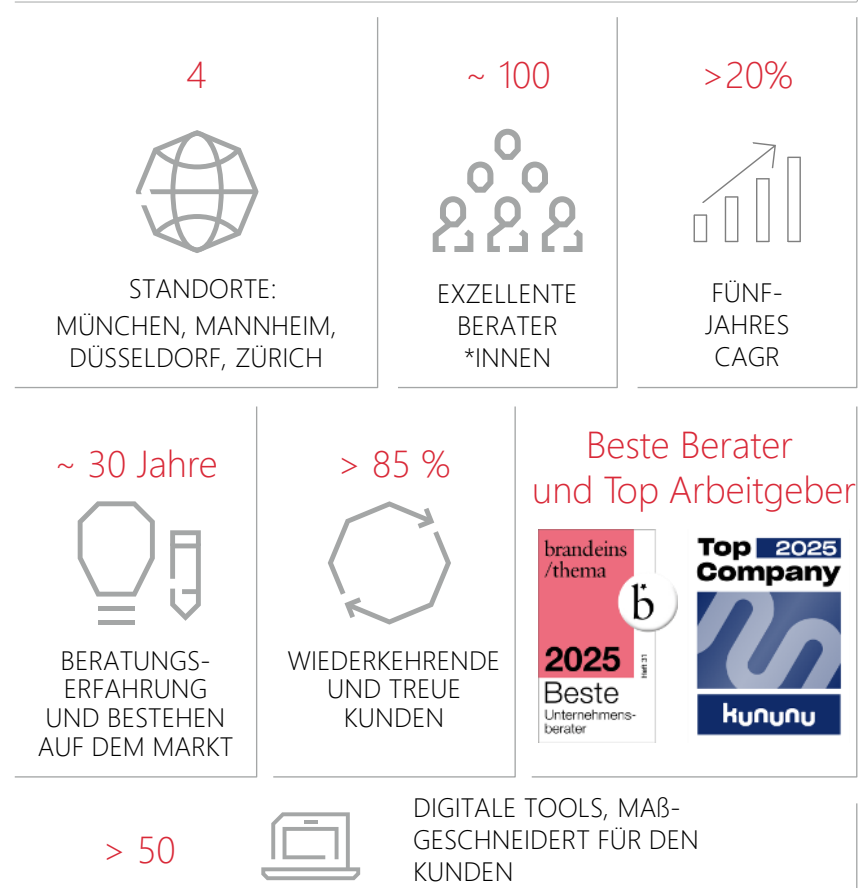
Strategie-Boutique mit Fokus auf Transformation



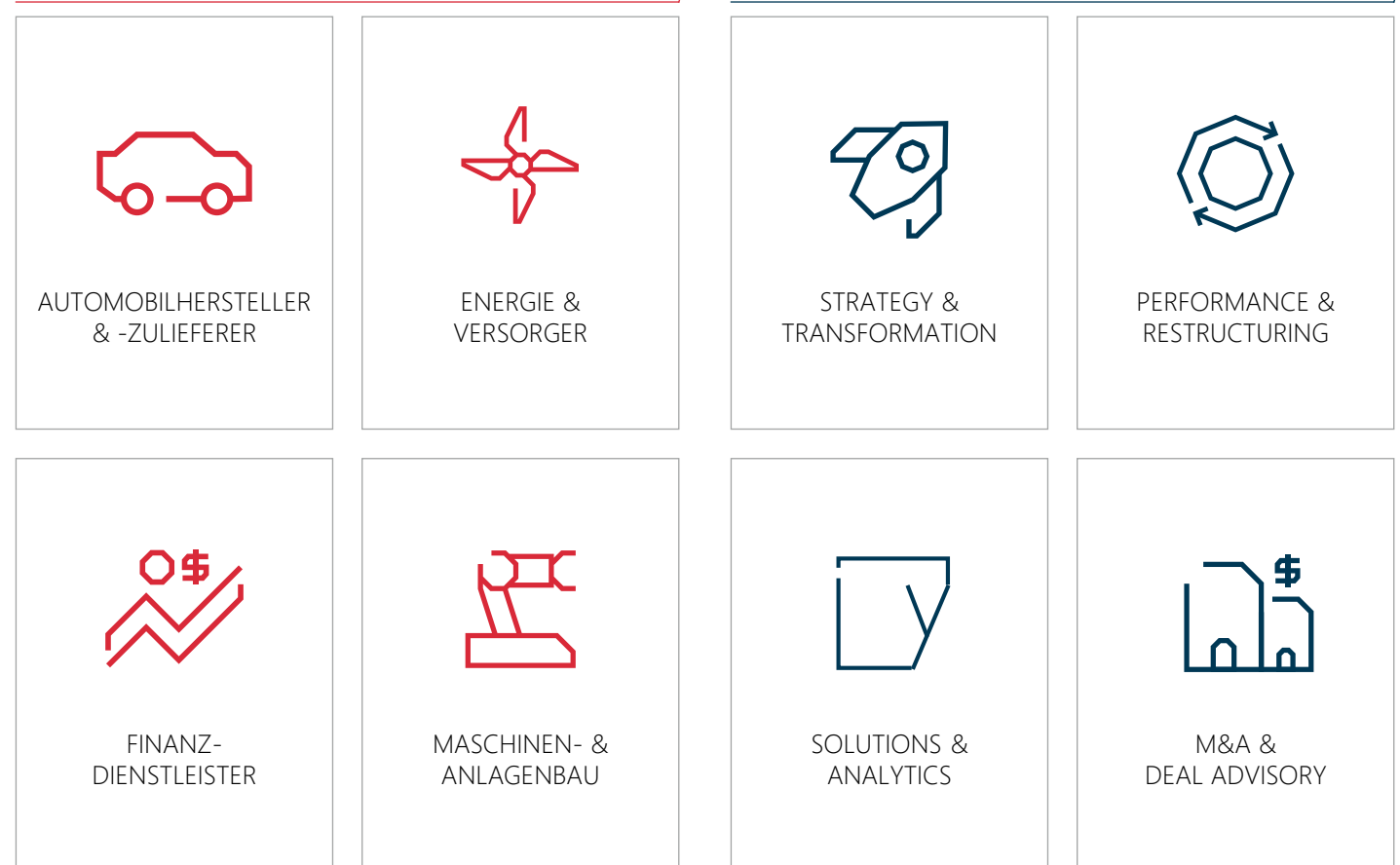
Advyce & Company fokussiert sich auf die Optimierung der Wertschöpfung für Unternehmen

Unternehmensprofil

DATEN & FAKTEN



FOKUSBRANCHEN



Source: Advyce & Company

Segmentieren. Verstehen. Binden. Wie Regionalbanken Privatkunden erreichen

Unsere Expertise und die Qualität unserer Projektergebnisse werden regelmäßig ausgezeichnet

Auszeichnungen in den letzten 7 Jahren

BESTE UNTERNEHMENSBERATER (BRAND EINS), TOP COMPANY (KUNUNU) & CHARTA DER VIELFALT



AUSGEZEICHNETE KATEGORIEN 2024



AUTOMOBIL &
ZULIEFERER



MASCHINEN- &
ANLAGENBAU



ENERGIE &
UMWELT



INNOVATION &
WACHSTUM



IT-
STRATEGIE



NACHHALTIGKEIT



ORGANISATION



RESTRUKTURIERUNG



VERTRIEB, AFTER
SALES & CRM

Agenda

1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	27
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	34
	Anhang	39
	Detailübersicht der Kundensegmente	40
	Quellenverzeichnis	56

Agenda

1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	27
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	34
	Anhang	39
	Detailübersicht der Kundensegmente	40
	Quellenverzeichnis	56

Experimentierfreudige Pfadfinder erwarten einfache digitale Finanzprodukte und flexible Beratung zur Förderung von Karriere und Stabilität

Experimentierfreudige Pfadfinder



4% Bevölkerungsanteil
(~3,7 Mio. Pers.)

Persona:

Fiona, 24 Jahre,
Berufseinsteigerin

- Lebt mit ihrem Freund zur Miete in der Stadt
- Ihre Eltern unterstützen sie nicht mehr finanziell, sie ist komplett unabhängig
- Fitnessstudio und Pilates
- Networking-Events und Weiterbildungsseminare
- Lesen von Romanen sowie Karriere- und Persönlichkeitsentwicklungsliteratur

Anforderungen (Auszug):

- Modernes, intuitiv bedienbares Online- und Mobile-Banking mit guter Performance
- Verlässlicher Kundenservice, der bei Bedarf schnell erreichbar ist (Chat, Hotline, Filiale)
- Einfache, transparente Produkte mit klaren Konditionen und ohne versteckte Kosten
- Digitale Services, die den Alltag erleichtern, z. B. kontaktloses Bezahlen oder Mobile Wallets

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ★ ★ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ☆ ☆ ☆

...lockere und individuelle Kommunikation
★ ★ ★ ★ ☆

... großes Vertrauen in die Bank
★ ★ ☆ ☆ ☆

... eine geringe Produktnutzung
★ ★ ★ ★ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung
★ ★ ★ ★ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking
★ ★ ★ ★ ☆

...lokale Präsenz
★ ★ ★ ☆ ☆

... hohe Risikobereitschaft
★ ★ ★ ★ ☆

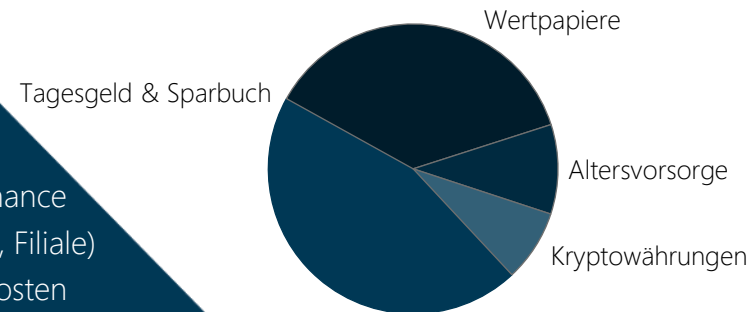
... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen
★ ★ ★ ★ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung
★ ★ ★ ☆ ☆

...Einbindung von Nachhaltigkeit
★ ★ ★ ☆ ☆

...prestigeträchtige Produkte
★ ★ ★ ☆ ☆

Spart in ...



Finanzen

~ 45.000 € Einkommen

~ 21% Sparquote

~ 9.000 € Vermögen

Junge Beziehungssucher benötigen transparente und einfache Finanzprodukte sowie eine klare finanzielle Orientierung, um ihre Unabhängigkeit und Lernziele zu unterstützen

Junge Beziehungssucher



3% Bevölkerungsanteil
(~2,9 Mio. Pers.)

Persona:

Paul, 21 Jahre,
Ausbildung zum KFZ-Mechaniker

- Lebt in einer kleinen Wohnung und wird finanziell von den Eltern unterstützt
- Hat ein enges Verhältnis zu seiner Familie, die ihm bei Entscheidungen hilft
- Bringt sich aktiv im lokalen Sportverein ein
- Treffen mit Freunden

Anforderungen (Auszug):

- Persönliche Beratung in der Filiale als zentrale Vertrauensbasis
- Breites, unkompliziert nutzbares Produktspektrum vom Girokonto bis Baufinanzierung
- Einfache und schnelle Abwicklung von Standardprozessen ohne bürokratische Hürden
- Klare, verständliche Informationen zu Produkten und Konditionen

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ☆ ☆ ☆

... großes Vertrauen in die Bank

★ ★ ★ ★ ☆

... eine geringe Produktnutzung

★ ★ ☆ ☆ ☆

... hohe Risikobereitschaft

★ ★ ★ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★ ★ ★ ☆ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ☆ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★ ★ ★ ☆ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking

★ ★ ★ ☆ ☆

...lockere und individuelle Kommunikation

★ ★ ★ ☆ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★ ★ ★ ☆ ☆

...Einbindung von Nachhaltigkeit

★ ★ ★ ☆ ☆

...lokale Präsenz

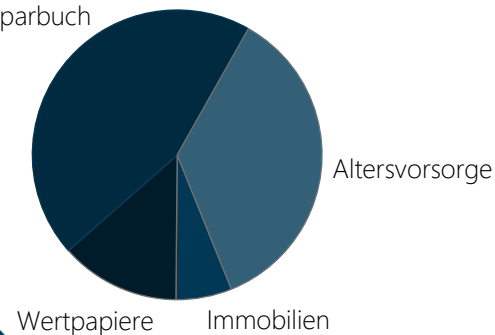
★ ★ ★ ★ ☆

...prestigeträchtige Produkte

★ ★ ☆ ☆ ☆

Spart in ...

Tagesgeld & Sparbuch



Finanzen



~ 32.000 € Einkommen



~ 22% Sparquote



~ 6.000 € Vermögen

Digitale Pioniere benötigen flexible, digitale Finanzprodukte und unkomplizierte Kreditooptionen, die ihren Alltag und ihre Interessen unterstützen

Digitale Pioniere



2% Bevölkerungsanteil
(~1,6 Mio. Pers.)

Persona:

Tom, 24 Jahre,
Student im vierten Semester

- Lebt in einer WG mit zwei Freunden
- Bekommt finanzielle Unterstützung von den Eltern, verdient aber gelegentlich durch Nebenjobs dazu
- Partys und Musikfestivals besuchen
- Reisen und Entdecken neuer Städte
- Online-Shopping und Social Media

Anforderungen (Auszug):

- Innovative Trading- App mit Zugang zu Aktien, ETFs und Kryptowährungen
- Flexible, jederzeit kündbare Produkte ohne lange Bindungsfristen
- Digitale Lern- und Weiterbildungsangebote zu Geldanlage und Finanzplanung
- Transparente Preis- und Gebührenmodelle, mit einfachem Vergleich zu Wettbewerbern

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★★★★★

... großes Vertrauen in die Bank

★★★★☆

... eine geringe Produktnutzung

★★★☆☆

... hohe Risikobereitschaft

★★★★★

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★★★★☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner

★★★★☆

...lockere und individuelle Kommunikation

★★★★☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★★★★★

...fast ausschließlich Onlinebanking

★★★★☆

...lokale Präsenz

★★★☆☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★★★★★

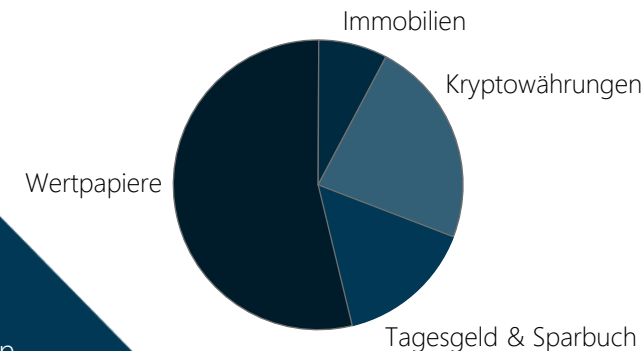
...Einbindung von Nachhaltigkeit

★★★★★

...prestigeträchtige Produkte

★★★★★

Spart in ...



Finanzen



~ 28.000 € Einkommen



~ 19% Sparquote



~ 6.000 € Vermögen

Partnerschaftsorientierte Etablierte erwarten sichere, familienfreundliche Finanzprodukte und langfristige Vorsorge, die Stabilität und Zukunftspläne unterstützen

Partnerschaftsorientierte Etablierte



6% Bevölkerungsanteil
(~4,7 Mio. Pers.)

Persona:

Anna, 32 Jahre,
junge Mutter

- Verheiratet, lebt mit ihrem Ehemann und ihrem zweijährigen Kind in einer Wohnung
- Plant langfristig, ein Eigenheim zu kaufen und ein zweites Kind zu bekommen
- Spaziergänge und Aktivitäten mit der Familie
- Lesen von Ratgebern zu Elternschaft und Finanzen
- Gemeinsame Ausflüge oder Kurzurlaube mit der Familie

Anforderungen (Auszug):

- Stabile Anlageprodukte mit verlässlichen Konditionen für den Vermögensaufbau
- Transparente Kreditangebote für große Lebensprojekte wie Immobilien
- Persönliche oder digitale Beratung mit Fokus auf langfristige Sicherheit und Planbarkeit
- Serviceleistungen, die Beständigkeit und Vertrauen in der Kundenbeziehung fördern

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ☆ ☆ ☆

... großes Vertrauen in die Bank

★ ★ ★ ☆ ☆

... eine geringe Produktnutzung

★ ★ ☆ ☆ ☆

... hohe Risikobereitschaft

★ ★ ☆ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★ ★ ★ ☆ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ★ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★ ★ ☆ ☆ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking

★ ★ ★ ★ ☆

...lockere und individuelle Kommunikation

★ ★ ☆ ☆ ☆

...lokale Präsenz

★ ★ ★ ★ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★ ☆ ☆ ☆ ☆

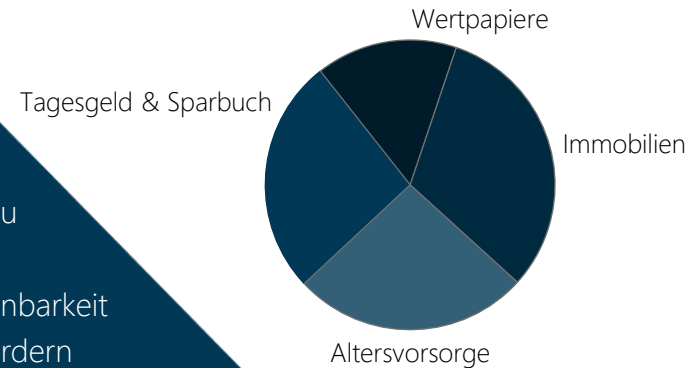
...Einbindung von Nachhaltigkeit

★ ★ ☆ ☆ ☆

...prestigeträchtige Produkte

★ ★ ☆ ☆ ☆

Spart in ...



Finanzen



~ 44.000 € Einkommen



~ 17% Sparquote



~ 30.000 € Vermögen

Erfahrene Chancenprüfer erwarten qualitativ hochwertige Produkte, sind digital affin und interessieren sich stark für finanzielle Weiterbildung

Erfahrene Chancenprüfer

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ★ ☆ ☆

... großes Vertrauen in die Bank

★ ★ ★ ★ ★

... eine geringe Produktnutzung

★ ★ ★ ★ ☆

... hohe Risikobereitschaft

★ ★ ★ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★ ★ ★ ★ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ★ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★ ★ ★ ★ ★

...fast ausschließlich Onlinebanking

★ ★ ★ ★ ☆

...lockere und individuelle Kommunikation

★ ★ ★ ★ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★ ★ ★ ☆ ☆

...Einbindung von Nachhaltigkeit

★ ★ ☆ ☆ ☆

...lokale Präsenz

★ ★ ★ ☆ ☆

...prestigeträchtige Produkte

★ ★ ★ ☆ ☆



4% Bevölkerungsanteil
(~3,8 Mio. Pers.)

Persona:

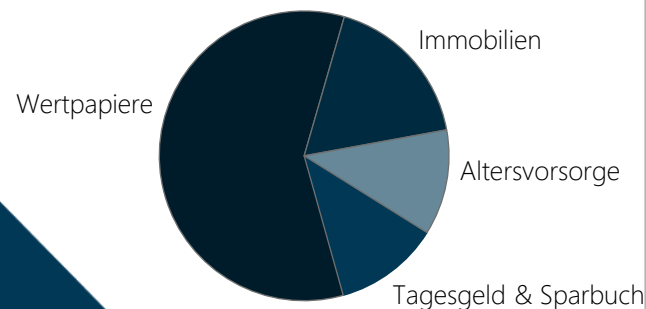
Michael, 38 Jahre,
Projektleiter in der Automobilbranche

- Verheiratet, lebt mit seiner Ehefrau und einem Kind in einem modernen Eigenheim
- Beide Partner arbeiten und teilen sich die Verantwortung für Haushalt und Kinderbetreuung
- Networking bei Karriereveranstaltungen
- Strategisches Investieren in Immobilien und Aktien
- Reisen mit der Familie

Anforderungen (Auszug):

- Hochwertige digitale Services mit stabiler Performance und gutem Nutzererlebnis
- Premium-Produkte mit klar erkennbarem Mehrwert, auch zu höheren Preisen
- Transparente Weiterbildungsmöglichkeiten, z.B. digitale Finanzakademien
- Flexible Konditionen, die Leistung und Qualität in den Vordergrund stellen

Spart in ...



Finanzen



~ 85.000 € Einkommen



~ 24% Sparquote



~ 100.000 € Vermögen

Trendadaptive Dynamiker benötigen digitale Anlageprodukte und flexible Finanzlösungen, wobei sie immer über die neuesten Trends informiert bleiben wollen

Trendadaptive Dynamiker



5% Bevölkerungsanteil
(~4,5 Mio. Pers.)

Persona:

Clara, 34 Jahre,
Freiberufliche Architektin

- Verheiratet, lebt mit ihrem Ehemann in einer Eigentumswohnung in der Stadt
- Beide arbeiten, haben jedoch noch keine Kinder, planen dies aber in naher Zukunft
- Social Media
- Lesen über innovative Finanzstrategien und digitale Trends
- Reisen, bevorzugt Städtereisen kombiniert mit beruflicher Weiterbildung

Anforderungen (Auszug):

- Innovative digitale Anlage- und Trading-Plattformen mit modernen Funktionen
- Zugang zu Prestigeprodukten wie Premium-Kreditkarten oder exklusiven Investmentangeboten
- Flexible Produkte mit Chancen auf höhere Renditen, auch bei erhöhtem Risiko
- Angebote zur finanziellen Bildung, z.B. Webinare, Lern-Apps oder Investment-Workshops

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★★★★★

... großes Vertrauen in die Bank

★★★★☆

... eine geringe Produktnutzung

★★★★☆

... hohe Risikobereitschaft

★★★★★

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★★★★☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★★★★☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★★★★★

...fast ausschließlich Onlinebanking

★★★★★

...lockere und individuelle Kommunikation

★★★★☆

...lokale Präsenz

★★★☆☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★★★★★

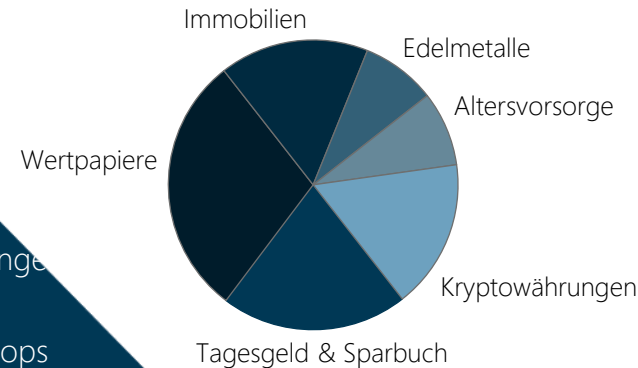
...Einbindung von Nachhaltigkeit

★★★★★

...prestigeträchtige Produkte

★★★★★

Spart in ...



Finanzen



~ 70.000 € Einkommen



~ 18% Sparquote



~ 90.000 € Vermögen

Strategische Navigatoren erwarten flexible Finanzprodukte und langfristige Vorsorge, die ihren Lebensstil und ihre finanzielle Sicherheit fördern

Strategische Navigatoren

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ★ ☆ ☆

... großes Vertrauen in die Bank

★ ★ ★ ★ ☆

... hohe Risikobereitschaft

★ ★ ☆ ☆ ☆

... eine geringe Produktnutzung

★ ★ ☆ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★ ★ ★ ★ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ☆ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★ ★ ★ ☆ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★ ★ ★ ☆ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking

★ ★ ★ ★ ☆

...Einbindung von Nachhaltigkeit

★ ★ ★ ☆ ☆

...lockere und individuelle Kommunikation

★ ★ ★ ★ ☆

...lokale Präsenz

★ ★ ☆ ☆ ☆

...prestigeträchtige Produkte

★ ★ ★ ☆ ☆



3% Bevölkerungsanteil
(~2,2 Mio. Pers.)

Persona:

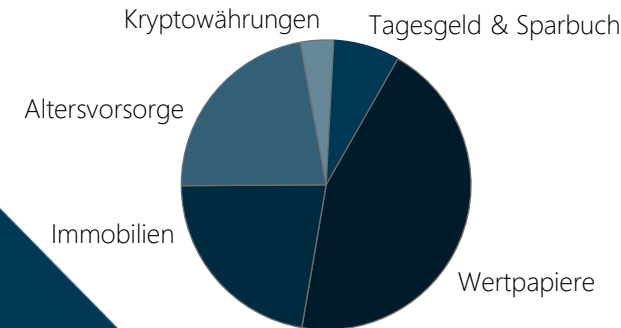
Nina, 42 Jahre,
Grafikdesigner

- Geschieden, lebt mit ihren zwei Kindern in einer Eigentumswohnung
- Pfllegt engen Kontakt zu Freunden und ihrer Familie
- Wellness und Entspannung in ihrer Freizeit
- Wochenendreisen und kulinarische Erlebnisse
- Pilates und Meditation

Anforderungen (Auszug):

- Umfassendes, qualitativ hochwertiges Mobile-Banking mit vielfältigen Funktionen
- Transparente, preisgünstige Kontomodelle und Anlageprodukte
- Hohe Sicherheitsstandards bei allen digitalen Anwendungen
- Digitale Anlage- und Sparlösungen mit einfacher Vergleichbarkeit und klaren Konditionen

Spart in ...



Finanzen



~ 48.000 € Einkommen



~ 14% Sparquote



~ 65.000 € Vermögen

Regionale Stabilitätswahrer erwarten sichere Finanzprodukte und langfristige Vorsorge, die Stabilität und familiäre Zukunftsplanung fördern

Regionale Stabilitätswahrer



5% Bevölkerungsanteil
(~4,4 Mio. Pers.)

Persona:

Sascha, 50 Jahre,
Lehrer

- Lebt mit seiner Ehefrau und zwei jugendlichen Kindern in einem Einfamilienhaus
- Kümmert sich um die finanzielle Planung des Haushalts
- Familienausflüge und Zeit mit den Kindern
- Engagement in der Schule und im Sportverein der Kinder
- Gartenarbeit und Lesen von Ratgebern

Finanzprodukt Anforderungen:

- Persönliche Betreuung durch eine feste, gut erreichbare Ansprechperson vor Ort
- Regionale Präsenz mit Filialen oder Servicepunkten in der Nähe
- Sichtbares Engagement der Bank für Nachhaltigkeit und regionale Projekte
- Transparente Produkte, die ökologische und soziale Verantwortung berücksichtigen

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ★ ☆ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ★ ★

...lockere und individuelle Kommunikation
★ ★ ★ ★ ☆

... großes Vertrauen in die Bank

★ ★ ★ ★ ☆

... eine geringe Produktnutzung

★ ★ ★ ☆ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★ ★ ★ ★ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking

★ ★ ★ ☆ ☆

...lokale Präsenz

★ ★ ★ ★ ★

... hohe Risikobereitschaft

★ ★ ★ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★ ★ ★ ★ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★ ★ ★ ☆ ☆

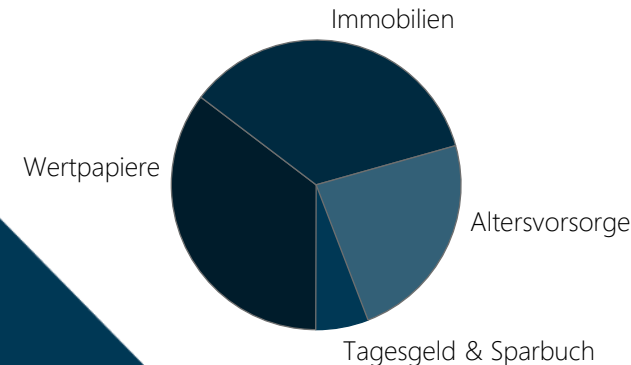
...Einbindung von Nachhaltigkeit

★ ★ ★ ★ ★

...prestigeträchtige Produkte

★ ★ ★ ☆ ☆

Spart in ...



Finanzen



~ 53.000 € Einkommen



~ 16% Sparquote



~ 90.000 € Vermögen

Traditionelle Ortsverbunde bevorzugen risikoarme, klassische Produkte und legen Wert auf Beratung durch ihren vertrauten Ansprechpartner

Traditionelle Ortverbundene



15% Bevölkerungsanteil
(~12,9 Mio. Pers.)

Persona:

Thomas, 50 Jahre,
Bewährungshelfer

- Verheiratet, zwei erwachsene Kinder, lebt in einem Vorstadthaus
- Aktiv in einem lokalen Verein
- Ehrenamtliches Engagement in gemeinnützigen Projekten
- Teilnahme an Vereinsaktivitäten sowie Ausflügen
- Lesen über politische sowie gesellschaftliche Entwicklungen

Anforderungen (Auszug):

- Persönliche Beratung durch einen festen Ansprechpartner mit Kundenkenntnis
- Verlässlicher Service vor Ort in der Filiale, z.B. für komplexere Finanzentscheidungen
- Transparente Kommunikation und nachvollziehbare Empfehlungen ohne Verkaufsdruck
- Einfache, bewährte Produktlösungen, die Vertrauen und Stabilität vermitteln

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ★ ☆ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ★ ★

...lockere und individuelle Kommunikation
★ ★ ★ ★ ☆

... großes Vertrauen in die Bank

★ ★ ★ ★ ★

... eine geringe Produktnutzung

★ ★ ★ ★ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★ ★ ★ ☆ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking

★ ★ ★ ☆ ☆

...lokale Präsenz

★ ★ ★ ★ ★

... hohe Risikobereitschaft

★ ★ ☆ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★ ★ ★ ☆ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★ ★ ☆ ☆ ☆

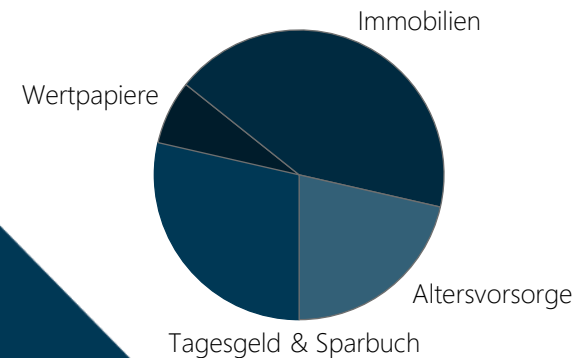
...Einbindung von Nachhaltigkeit

★ ★ ★ ★ ☆

...prestigeträchtige Produkte

★ ☆ ☆ ☆ ☆

Spart in ...



Finanzen



~ 64.000 € Einkommen



~ 18% Sparquote



~ 170.000 € Vermögen

Pragmatische Digitalnutzer erwarten optimierte Finanzprodukte und ganzheitliche Beratung, die ihre Renditeziele fördern und dabei keine hohen Kosten verursachen

Pragmatische Digitalnutzer

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ★ ★ ☆

... großes Vertrauen in die Bank

★ ★ ★ ☆ ☆

... eine geringe Produktnutzung

★ ★ ★ ☆ ☆

... hohe Risikobereitschaft

★ ★ ☆ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★ ★ ★ ☆ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ☆ ☆ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★ ★ ★ ☆ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking

★ ★ ★ ★ ★

...lockere und individuelle Kommunikation

★ ★ ☆ ☆ ☆

...lokale Präsenz

★ ★ ☆ ☆ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★ ★ ★ ☆ ☆

...Einbindung von Nachhaltigkeit

★ ★ ★ ☆ ☆

...prestigeträchtige Produkte

★ ★ ★ ☆ ☆



5% Bevölkerungsanteil
(~3,9 Mio. Pers.)

Persona:

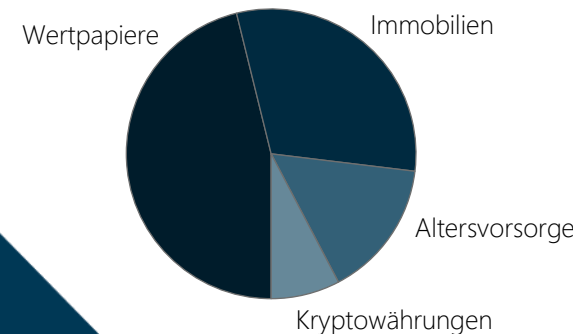
Norbert, 52 Jahre,
Buchhalter

- Verheiratet, leben zusammen in einer Penthouse-Wohnung
- Keine Kinder, dafür Fokus auf Vermögensaufbau
- Strategisches Investieren in Immobilien und Wertpapiere
- Teilnahme an exklusiven Wirtschaftsforen und Networking-Events
- Segeln in verschiedene Länder

Anforderungen (Auszug):

- Digitale Services, die alltägliche Bankgeschäfte vereinfachen (z.B. Vorlagen)
- Schnelle Erreichbarkeit von Support bei technischen Fragen, am liebsten telefonisch
- Günstige Gebührenstruktur mit wenigen standardmäßigen Leistungen
- Beratung zu diversifizierten Portfolios und alternativen Anlagemöglichkeiten

Spart in ...



Finanzen



~ 78.000 € Einkommen



~ 14% Sparquote



~ 130.000 € Vermögen

Vorsichtige Werthüter erwarten einfache digitale Produkte und unterstützende Beratung, die Einstieg und finanzielle Sicherheit fördern

Vorsichtige Werthüter



8% Bevölkerungsanteil
(~6,5 Mio. Pers.)

Persona:

Ute, 65 Jahre,
Pensionierte Einzelhandelskauffrau

- Verheiratet, lebt mit ihrem Partner in einer ruhigen Wohngegend
- Kinder sind längst ausgezogen und haben eigene Familien
- Erste Schritte in der digitalen Welt, z. B. Online-Banking und digitale Zeitschriften
- Wandern und kulturelle Veranstaltungen
- Zeit mit ihren Enkelkindern verbringen

Anforderungen (Auszug):

- Stabile Konditionen und nachvollziehbare Beratung ohne Verkaufsdruck
- Konservative, risikoarme Anlageoptionen mit planbaren Erträgen
- verlässliche, transparente Spar- und Festgeldprodukte
- Unkompliziertes Online-Banking für Standardgeschäfte wie Überweisungen / Daueraufträge

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ★ ☆ ☆

... großes Vertrauen in die Bank

★ ★ ★ ★ ☆

... eine geringe Produktnutzung

★ ★ ★ ★ ☆

... hohe Risikobereitschaft

★ ★ ☆ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★ ★ ★ ★ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ☆ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★ ★ ★ ☆ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking

★ ★ ★ ★ ☆

...lockere und individuelle Kommunikation

★ ★ ★ ★ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★ ★ ★ ☆ ☆

...Einbindung von Nachhaltigkeit

★ ★ ☆ ☆ ☆

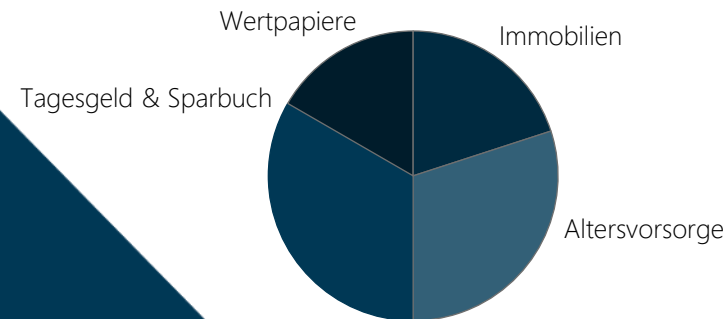
...lokale Präsenz

★ ★ ★ ☆ ☆

...prestigeträchtige Produkte

★ ☆ ☆ ☆ ☆

Spart in ...



Finanzen



~ 63.000 € Einkommen



~ 11% Sparquote



~ 110.000 € Vermögen

Neugierige Qualitätsorientierte sind anspruchsvolle Kunden, die vor allem innovative Produkte mit höchster Qualität erwarten

Neugierige Qualitätsorientierte



6% Bevölkerungsanteil
(~5,1 Mio. Pers.)

Persona:

Klaus, 64 Jahre,
ehemaliger Fotograf

- Geschieden, lebt allein und hat zwei erwachsene Kinder, die ihn gelegentlich besuchen
- Pfllegt enge Freundschaften und gehört zu einer Reise-Community für Senioren
- Fotografieren und Erkunden neuer Orte und Kulturen
- Bergsteigen, Wandern und andere Outdoor-Aktivitäten
- Schreiben eines Blogs über seine Reisen und Erlebnisse

Anforderungen (Auszug):

- Finanzlösungen, die Flexibilität bieten und spontane Ausgaben unterstützen
- Beratung und Weiterbildung für langfristige finanzielle Planung
- Unterstützung bei der Budgetplanung und Finanzierung für größere Vorhaben wie Reisen
- Flexibilität in der Gebührenstruktur und Nutzung von Produkten

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ★ ☆ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ☆ ☆

...lockere und individuelle Kommunikation
★ ★ ★ ★ ☆

... großes Vertrauen in die Bank
★ ★ ★ ★ ☆

... eine geringe Produktnutzung
★ ★ ★ ☆ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung
★ ★ ★ ☆ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking
★ ★ ★ ★ ★

...lokale Präsenz
★ ★ ★ ☆ ☆

... hohe Risikobereitschaft
★ ★ ☆ ☆ ☆

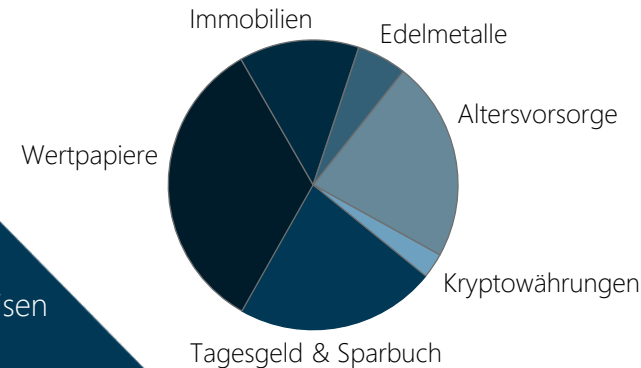
... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen
★ ★ ★ ★ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung
★ ★ ★ ☆ ☆

...Einbindung von Nachhaltigkeit
★ ★ ★ ★ ☆

...ein Produkt welches Prestige vermittelt
★ ★ ☆ ☆ ☆

Spart in ...



Finanzen



~ 52.000 € Einkommen



~ 11% Sparquote



~ 110.000 € Vermögen

Minimalistische Erfahrene erwarten einfache Finanzprodukte und kostensparende Lösungen, die Sparsamkeit und Transparenz fördern

Minimalistische Erfahrene



4% Bevölkerungsanteil
(~3,3 Mio. Pers.)

Persona:

Ingrid, 73 Jahre,
pensionierte Krankenschwester

- Lebt allein in einer kleinen Wohnung, genießt aber die Nähe zu ihren Nachbarn
- Kinder sind eigenständig und leben in anderen Städten
- Spaziergänge durch die Stadt
- Lesen sowie Briefe schreiben
- Teilnahme an Wassergymnastikkursen

Anforderungen (Auszug):

- Stabile Zinsen bei Festgeld und günstige Kontoführungsgebühren
- Leicht verständliche Sprache und keine überfrachteten Produktbroschüren
- Transparentes Sparkonto bzw. einfach strukturiertes Anlageprodukt ohne Komplexität
- Zusicherung, dass sich Bedingungen nicht plötzlich ändern

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ★ ★ ☆ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ☆ ☆

...lockere und individuelle Kommunikation
★ ★ ☆ ☆ ☆

... großes Vertrauen in die Bank
★ ★ ★ ☆ ☆

... eine geringe Produktnutzung
★ ★ ★ ★ ☆

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung
★ ★ ☆ ☆ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking
★ ★ ☆ ☆ ☆

...lokale Präsenz
★ ★ ★ ☆ ☆

... hohe Risikobereitschaft
★ ☆ ☆ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen
★ ★ ☆ ☆ ☆

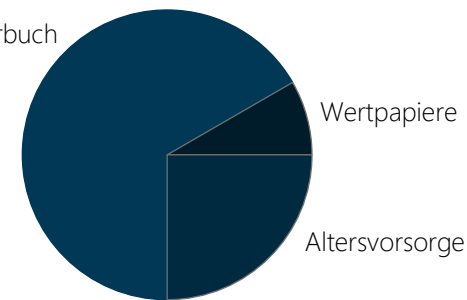
...Schnelligkeit bei der Trendanpassung
★ ★ ☆ ☆ ☆

...Einbindung von Nachhaltigkeit
★ ★ ☆ ☆ ☆

...prestigeträchtige Produkte
★ ☆ ☆ ☆ ☆

Spart in ...

Tagesgeld & Sparbuch



Finanzen



~ 37.500 € Einkommen



~ 7% Sparquote



~ 65.000 € Vermögen

Gezielte Digitalanwender wickeln Alltagsthemen bevorzugt digital ab, greifen bei komplexeren Fragen jedoch auf einen lokalen Ansprechpartner zurück und nutzen so ein breites Produktspektrum

Gezielte Digitalanwender



7% Bevölkerungsanteil
(~5,8 Mio. Pers.)

Persona:

Manfred, 68 Jahre,
ehemaliger Ingenieur

- Verheiratet, lebt mit seiner Frau in einer kleinen Wohnung am Stadtrand
- Seine Kinder sind berufstätig und unabhängig, haben aber engen Kontakt
- Arbeit in einem Technikverein
- Radfahren
- Reparieren und Bauen kleiner Projekte im eigenen Garten

Anforderungen (Auszug):

- Attraktive Konditionen bei Wertpapier- oder Festgeldanlagen
- Leicht bedienbares Online-Banking mit Funktionen, die den Alltag wirklich erleichtern
- Digitale Nutzung für Standardprozesse und persönlicher Beratung bei komplexeren Fragen
- Girokonten mit klarer Preisstruktur ohne versteckte Gebühren

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★★★★★

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★★★★★

...lockere und individuelle Kommunikation
★★★★★

... großes Vertrauen in die Bank

★★★★☆

... eine geringe Produktnutzung

★★★★★

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★★★★☆

...fast ausschließlich Onlinebanking

★★★★☆

...lokale Präsenz

★★★☆☆

... hohe Risikobereitschaft

★★☆☆☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★★☆☆☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★★☆☆☆

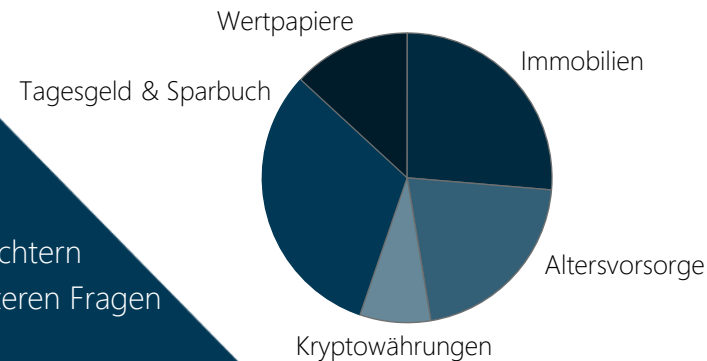
...Einbindung von Nachhaltigkeit

★★★☆☆

...prestigeträchtige Produkte

★★★☆☆

Spart in ...



Finanzen



~ 25.000 € Einkommen



~ 8% Sparquote



~ 140.000 € Vermögen

Treue Beziehungshüter erwarten sichere Finanzprodukte und einfache Lösungen, die Stabilität und Nachlassplanung unterstützen

Treue Beziehungshüter

Hat...

... hohe Wechselbereitschaft
★ ☆ ☆ ☆ ☆

... großes Vertrauen in die Bank

★ ★ ★ ★ ★

... eine geringe Produktnutzung

★ ★ ★ ★ ☆

... hohe Risikobereitschaft

★ ☆ ☆ ☆ ☆

... Bereitschaft, für höhere Qualität zu zahlen

★ ★ ★ ☆ ☆

Benötigt ...

...einen festen Ansprechpartner
★ ★ ★ ★ ★

...Schulung, Beratung & digitale Aufklärung

★ ☆ ☆ ☆ ☆

...fast ausschließlich Onlinebanking

★ ★ ☆ ☆ ☆

...lockere und individuelle Kommunikation

★ ★ ★ ★ ☆

...Schnelligkeit bei der Trendanpassung

★ ★ ☆ ☆ ☆

...Einbindung von Nachhaltigkeit

★ ★ ★ ☆ ☆

...lokale Präsenz

★ ★ ★ ★ ★

...prestigeträchtige Produkte

★ ★ ☆ ☆ ☆



6% Bevölkerungsanteil
(~5 Mio. Pers.)

Persona:

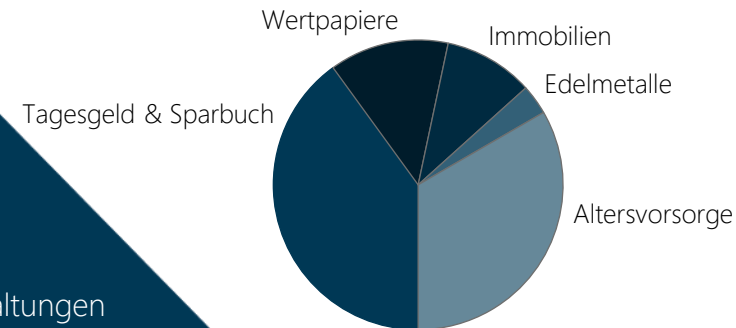
Dieter, 72 Jahre,
ehemaliger Handwerker

- Verheiratet, lebt mit seiner Frau in einem Haus, das er gebaut hat
- Kinder und Enkel besuchen sie regelmäßig
- Restaurierung von Möbeln
- Teilnahme an lokalen Veranstaltungen
- Austausch mit alten Freunden und Nachbarn

Anforderungen (Auszug):

- feste, langfristige Ansprechpartner, die die persönliche Situation kennen
- Unterstützung bei alltäglichen Bankgeschäften vor Ort
- kleine Aufmerksamkeiten wie Geburtstagsgrüße oder Einladungen zu Veranstaltungen
- Beratung zu Nachlass, Erbschaft und finanzieller Absicherung im Pflegefall

Spart in ...



Finanzen



~ 45.000 € Einkommen



~ 8% Sparquote



~ 160.000 € Vermögen

Agenda

1.	Relevanz und Methodik	4
2.	Potentialanalyse von Privatkundensegmenten	7
3.	Strategische Handlungsempfehlungen für einen zielgruppenspezifischen Vertrieb	27
4.	Autoren und Unternehmensvorstellung Advyce & Company	34
	Anhang	39
	Detailübersicht der Kundensegmente	40
	Quellenverzeichnis	56

Quellenverzeichnis

IM FOLGENDEN WERDEN ALLE GENUTZTEN QUELLEN AUFGELISTET:

- Statista Datenbank, „statista.de“
- Statistisches Bundesamt, „statis.de“
- Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, „bafin.de“
- Bitkom e. V., „bitkom.org“
- IT Finanzmagazin, „it-finanzmagazin.de“
- Rabobank, „rabobank.de“
- ING-DiBa, „ing.de“
- Bank of Montreal (BMO), „bmo.com“

Interview-Statistik:



Befragte
Personen

2,5k



Demographische
Eigenschaften

7



Gestellte
Fragen

16



Experteninterviews
zur Validierung

12

Advyce & Company

Part of Argon&Co*

Ihre Ansprechpartner



Jan Birnbaum
Partner

Bleichstraße 20
40211 Düsseldorf

+49 151 15005240
j.birnbaum@advyce.com



Katrin Engels
Manager

Bleichstraße 20
40211 Düsseldorf

+49 151 15042395
k.engels@advyce.com



Enrico Lanza
Consultant

Joseph-Meyer-Str. 13-15
68167 Mannheim

+49 151 22009960
e.lanza@advyce.com