

## Weg vom Produkt, hin zum Problem

Veröffentlicht: November 2019 | [www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de)

Quelle: HORIZONT

**Wie denken und handeln Millennials, wenn es um Finanzfragen geht? In der HORIZONT teilt Tim Riepenhausen, geschäftsführender Gesellschafter unseres Worknet-Partners adisfaction, seine fünf Beobachtungen zum Finanzmarketing in der jungen Zielgruppe:**

### Wie die junge Generation bei Finanzfragen tickt

Bisherige Konzepte müssen auf den Prüfstand, sagt Tim Riepenhausen, geschäftsführender Gesellschafter der Digitalagentur Adisfaction Worknet, denn: „Finanzmarketing für Millennials geht anders.“ Fünf Beobachtungen und was sich daraus schließen lässt:



#### **1 Andere Ansprüche:** Dank

Smartphone sind Informationen und Services jederzeit und überall verfügbar. Entsprechend hoch sind die Convenience-Ansprüche der Millennials. Sie lieben bequem

konsumierbare Inhalte, schnelle Onboarding-Prozesse und komfortable Serviceleistungen. Eine positive Customer Experience entlang des gesamten Kundenlebenszyklus entwickelt sich aber zunehmend zum kritischen Erfolgsfaktor.

**2 Andere Themen:** Einige Klassiker wie Autofinanzierungen und Vermögensaufbau verlieren an Bedeutung. Andere Themen boomen hingegen: Sharing-Economy, Banking-as-a-Service, ethische und nachhaltige Geldanlage, Robo Advisor und dergleichen. Wer die Aufmerksamkeit der Millennials gewinnen möchte, muss in die Diskurse dieser Zielgruppe einsteigen.

**3 Andere Kanäle:** Relevant ist, was ins Smartphone passt. Content-Marketing wird immer wichtiger. Kooperationen mit prominenten Youtubern und Instagram-Stars erzielen zum Teil sensationelle Reichweiten. Zielgruppengerechte Podcast- und Video-Angebote, Targeting, Personalisierung gehören zum Pflichtprogramm. Branding-Kampagnen alter Schule bleiben wichtig. Aber entlang des Conversion Funnel sind die Budgets nicht immer ausgewogen verteilt. Das gilt insbesondere für die Finanzbranche.

**4 Anderer Stil:** Kooperativ statt persuasiv – so geht Finanzmarketing heute. Relevant sind weniger die Produkte selbst als vielmehr die Probleme und Wünsche der Kunden, die sich mithilfe dieses Produkts lösen oder erfüllen lassen, am besten sinnstiftend und nachhaltig. Storytelling sorgt für Unterhaltung und Identifikation. Darüber hinaus bestehen Millennials auf Dialogfähigkeit. Voice Banking, Chatbots, Co-Browsing werden schon bald zum Standard gehören.

## **Weg vom Produkt, hin zum Problem**

Veröffentlicht: November 2019 | [www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de)

Quelle: HORIZONT

**5 Andere Formate:** Je weniger Zeit und Mühe Botschaften zur Aufnahme benötigen, desto wahrscheinlicher dringen sie durch. Also sollte die Kommunikation konsequent entschlackt werden: einfache Sprache, kurze Sätze, leicht konsumierbare Infografiken und Videos.

**Den gesamten Artikel mit Tim Riepenhausen finden Sie in der HORIZONT – Ausgabe 46/2019.**