Zeitschrift: Alter & Zukunft : Magazin der Pro Senectute Kanton Zürich
Herausgeber: Pro Senectute Kanton Zürich
Band: 6 (1998)
Heft: 4

Artikel: Abgeschreckt von Automatisierung
Autor: Underhill, Paco
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-818509

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Abgeschreckt von Automatisierung

Persönlicher Service übt eine grosse Anziehungskraft auf ältere Verbraucher aus. Was geschieht demnach mit einer Branche, die ihren individuellen Kontakt mit den Kunden reduzieren will? Bankgeschäfte und Finanzdienstleistungen für Senioren steuern in eine Katastrophe.

*Paco Underhill

In den späten achtziger Jahren sind einige neue Elemente der Verkaufspolitik für Home Savings of America getestet worden. Diese in Kalifornien ansässige Spar- und Darlehenskasse überstand die Bankkrise von 1988 mit einer aussergewöhnlichen Bilanz, indem sie mit dem Wesentlichen der Haushypotheken und der Einlagezertifikate durchhielt.

Mit einem Netz eleganter Zweigstellen in Südkalifornien erfüllte die Bank eine gute Aufgabe, indem sie den Seniorenmarkt pflegte. Sie erkannte die einfache Tatsache, dass für viele Senioren ein Abstecher zur Bank auch eine Möglichkeit des sozialen Kontaktes ist.

Besorgungen als Quelle sozialer Kontakte

Ältere Leute freuen sich darauf, mit einem vertrauten Kassenbeamten zu sprechen oder auf eine zufällige Begegnung mit einem Freund in einer sicheren Umgebung. Das Leben in der Vorstadt isoliert die Menschen, und für viele Rentner sind Besorgungen eine wichtige Quelle für soziale Kontakte. Home Savings erkannte dieses Bedürfnis und ging so weit, dass viele Zweigstellen sogar Kaffee und Krapfen servierten und die Menschen erfolgreich dabei unterstützten, die Bank als einen gesellschaftlichen Treffpunkt zu sehen.

Auf Bankangestellten basierende Bankgeschäfte sind jedoch teuer, und viele Banken suchen nach Wegen, die Kunden davon abzubringen. Unsere Untersuchungen zeigen, dass nur in New York City die demographische Verteilung von Geldautomatenbenutzern und Kunden, die Kassenbeamte bevorzugen, dieselbe ist. Überall sonst auf der Welt sind Geldautomatenbenutzer jünger als Schalterkunden.

Hochrangige Bankmanager verbringen oft nur wenig Zeit im Schalterraum der Filialen. Sie sehen nur die Kosten, anstatt Menschen und Möglichkeiten. Während es keine Frage ist, dass die physische Form des Einzelhandelsbankgeschäftes dringend der Veränderung bedarf, sind die Filialen der Ort, an dem die Transaktion stattfindet. Eine der Realitäten unserer alternden Kultur ist, dass wir in den nächsten beiden Jahrzehnten, wenn die Eltern der Babyboomer-Generation ihren Besitz auf die nächste Generation übertragen, den grössten Transfer von Reichtum in der Geschichte der Menschheit erleben werden. Dieser Transfer stellt eine riesige Chance für Banken dar, und der effektivste Ort, Geschäftsbeziehungen auszubilden, ist die Ebene der Filialen.

Es gibt kreative Lösungen. Kanadas zweitgrösste Bank, CIBC, experimentiert mit Filialen ohne Bankangestellte. Die Zweigstellen sind nur mit Empfangspersonal besetzt, dessen Aufgabe es ist, die Menschen darin zu trainieren, die Automaten zu benutzen. Dies ist billiger als die Zweigstellen mit Bankangestellten zu besetzen, bietet aber dennoch den menschlichen Kontakt, den älteren Kunden besonders schätzen, als auch die Hilfe, die sie brauchen. In ähnlicher Weise entwickelte die in Minneapolis ansässige John Ryan Company, die grösste Bankmarketing-Agentur der Welt für Einzelhandel, interaktive Bankkiosks, die die Kunden mit Finanzberatern verbinden. Dies gibt den Zweigstellen der Bank die Möglichkeit, individuelle

Bedienung zu bieten, ohne an jedem Standort entsprechendes Personal zu beschäftigen.

Ein Sinn für Humor kann auch nichts schaden. Mit Blick auf die früheren Maschinenkontakte ihrer Kunden erklärt Victoria Guillot, die Managerin einer Citibank-Filiale, ihrer reiferen Kundschaft in San Mateo, Kalifornien: «Geldautomaten sind wie Spielautomaten, bloss verlieren sie nie».

Die Biologie des alternden Auges

Ohne die Biologie des alternden Auges zu bemühen, kann man behaupten, dass der Einfluss der okularen Evolution sich im kreativen Prozess des Marketings gerade bemerkbar zu machen beginnt. Die Implikationen reichen viel weiter über die Fragen der Buchstabengrösse und des Druckstils hinaus. Nehmen wir ein Beispiel. Durch den Alterungsprozess reagieren die Augen nich mehr so rasch auf wechselnde Lichtbedingungen. Wenn ältere Menschen ein Geschäft betreten, können sie tatsächlich Spezialangeobte oder eine Verkaufsstelle neben dem Eingang passieren, ehe ihre Augen sich angepasst haben. Vor einigen Jahren verlegte das Channel Home Center, ansässig in New Jersey, eine Werbung zehn Fuss tiefer in den Laden hinein. Die Umstellung erntete Ärger des Managers, da sie zum Ergebnis hatte, dass eine ganze Wochenlieferung von Gratisbroschüren in nur zwei Tagen in Umlauf gelangte.

Diejenigen von uns, die sich im Vorrentenalter und in Positionen mit moderatem Einfluss befinden, haben ein verbrieftes Interesse daran, die Welt für unsere eigene Senilität vorzubereiten. Aber es ist auch jetzt nicht zu früh für Veränderungen, die älteren Käufern nützlich sind. Ehe Calvin Klein mit einer Reihe von Designer-Handtüchern für Erwachsene herauskommt, müssen wir unsere Welt seniorenfreundlicher gestalten.

** Paco Underhill ist Star der US-Konsumforschung. «Auf den Spuren des Home Consumers». gdi impuls 2/97.*

Foto: Urs Walder