

fabit

Kommunikationskonzept

Erarbeitet von Clemens Schah Sedi,
März 2022

Inhaltsverzeichnis:

01	Marktüberblick	_____	S. 01
02	Trendforschung	_____	S. 02
03	Branchenkonventionen	_____	S. 03
04	SWOT-Analyse	_____	S. 04
05	Konkurrenzanalyse	_____	S. 05
06	Ist-Positionierung	_____	S. 06
07	Soll-Positionierung	_____	S. 07
08	Zielgruppe, Milieu	_____	S. 08
09	Zielgruppe, Persona	_____	S. 09
10	Creative Brief	_____	S. 10

Marktüberblick

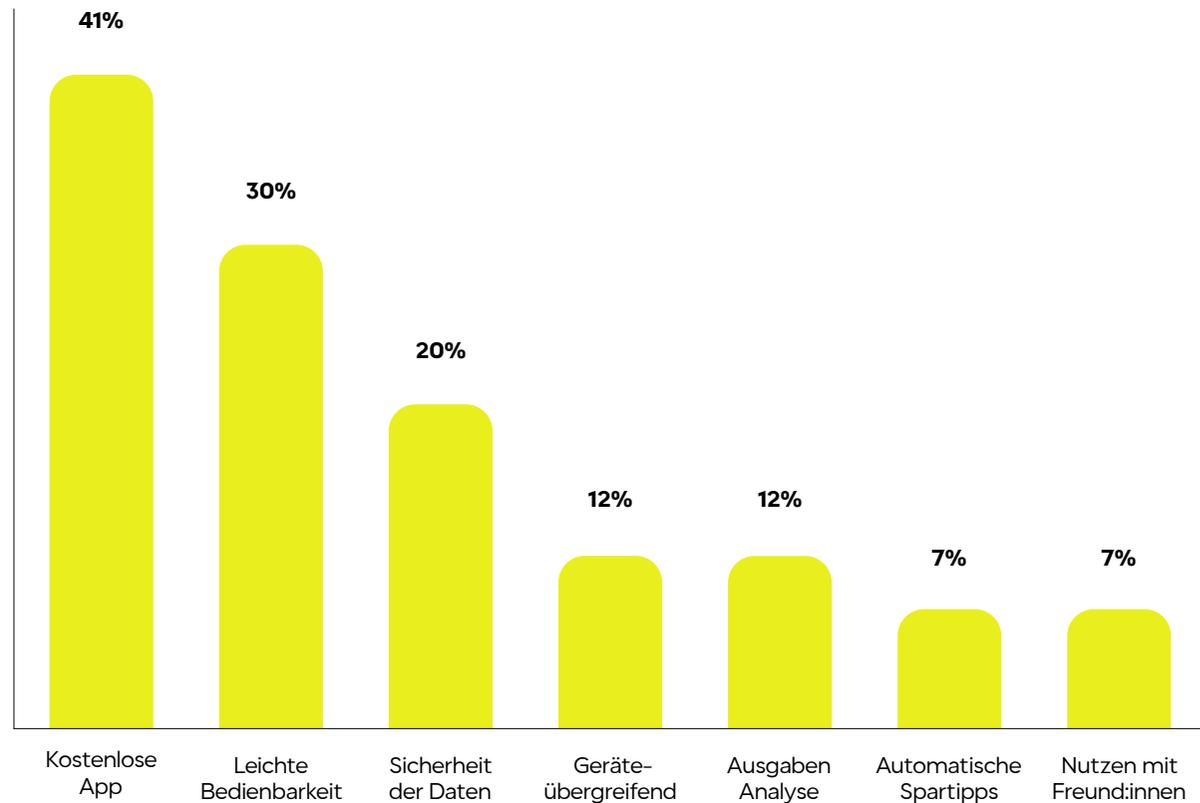
Ziel des Marktüberblicks

Das Ziel des Marktüberblicks liegt darin, die aktuelle Entwicklung von Finanz-Apps zu analysieren und Bedürfnisse der Nutzer:innen zu erkennen.

Erkenntnisse durch Marktüberblick

Die Analyse der Statistik der „EARSandEYES GmbH“ aus dem Q1 2020 lässt folgende Schlüsse ziehen. Die größte Hürde für das Verwenden von Finanz-Apps ist die Eintrittsbarriere in Form von Nutzungsgebühren. Bestenfalls sollte eine Finanzapp also kostenlos sein und nur Zusatzfunktionen hinter einer Pay-Wall enthalten. Weitere wichtige Punkte sind Datensicherheit, leichte Bedienbarkeit, eine Analyse der Ausgaben und automatische Spartipps.

Daraus abgeleitet sollte man in der Kommunikation also unbedingt die von der „fabit“ App bereits erfüllten Kriterien hervorheben. Für die weitere Entwicklung der App ist zu empfehlen, die oben genannte Statistik zu beachten.



Auszug aus: „Eigenschaften von Programmen oder Online-Angeboten zur digitalen Haushaltsbuchführung, um für Neukund:innen ansprechend zu sein.“

EARSandEYES GmbH,
Januar 2020

Trendforschung

„Nach Analysen von Accenture sind die weltweiten Investitionen in Fintechs 2015 um 75 Prozent auf 22,3 Milliarden Dollar gewachsen.“ – zukunftsinstitut.de

Fintech Unternehmen im Aufstreiben

Aus dem Artikel „Fintech Future: Finanzservices von Morgen“ von Christian Rauch im Auftrag des Zukunftsinstituts von 2016 ergeben folgende Erkenntnisse:

Rauch sagt gleich eingangs „Kein Trend wird in der Branche derzeit so intensiv diskutiert und genau beobachtet, wie [...] Startups, die mit neuartigen IT-basierten Geschäftsideen auf den Markt drängen und digitale Dienste für Finanzgeschäfte anbieten.“ Diese Beobachtung stützt sich eindeutig durch die steigenden Investitionen in dieser Branche, die sich laut Accenture im Jahr 2015 weltweit auf 22,3 Milliarden Dollar belaufen. Alleine in Deutschland ist das Investitionsvolumen 2019 um 83% auf 1,5 Milliarden Euro gestiegen. Interessant dabei ist, dass eine

nicht unbedeutende Menge des Kapitals von großen Banken wie Goldman Sachs oder Santander kommen. Entgegen der Erwartung, dass Banken mit den Startups konkurrieren könnten, arbeiten sie zusammen. Die daraus resultierende Vertrauenswürdigkeit kann die Beliebtheit von Finanz-App Angeboten also durchaus steigern.

Aus den Erkenntnissen kann man ableiten, dass die Nachfrage für Finanz-Apps schon seit längerem besteht und in Zukunft nur noch steigen wird. Im Hinblick auf die steigende Nachfrage wird auch die Anzahl der Mitbewerber steigen. Fintech Unternehmen sollten also frühestmöglich auf eine starke Abgrenzung zur Konkurrenz achten und einen USP erzeugen.

Der Trend geht zur Verschuldung

Immer mehr junge Menschen ziehen in die großen Städte, gründen Wohngemeinschaften oder suchen händeringend eine eigene Wohnung. Zeitgleich steigen die Mieten in den Ballungsräumen und Wohnraum wird, insbesondere für junge Menschen schwer bezahlbar. Laut dem Rheingold Institut ist für knapp die Hälfte aller 16 – 25 Jährigen bezahlbares Wohnen eine der größten Sorgen im Leben.

Der Großteil dieser Jugendlichen zieht in die Ballungsräume um dort zu studieren, oder eine Ausbildung zu machen. Hier ist zu verzeichnen, dass immer mehr Jugendliche dazu bereit sind, Einrichtungen in privater Trägerschaft zu besuchen, also einem privaten Studium nachgehen. Der Anteil aller Studierenden an Privatuniversi-

täten in Deutschland ist seit 2015 um etwa 30% angestiegen, wobei die Tendenz jährlich steigend ist (StBA, 2022).

Für viele Eltern ist es schwer, ein privates Studium und eine Wohnung in der Großstadt zu finanzieren, weshalb immer mehr Jugendliche auf Studienkredite und andere Darlehensformen zurückgreifen. Vom Jahr 2019 auf 2020 ließ sich ein Anstieg bei der Vergabe von KfW Krediten um etwa 140% verzeichnen (Deutscher Bundestag, 2021).

So lässt sich also sagen, dass die junge Generation eine Bereitschaft zur Verschuldung aufbringt. Der Trend geht also hin zur Verschuldung und bietet einen guten Ausgangspunkt für die „fabit“ App.

Branchenkonventionen

Das Ziel aller Unternehmen in der Fintech Branche ist es, Finanzen immer einfacher zu gestalten und den Nutzer:innen mehr Zeit für wichtige Dinge zu verschaffen.

Auffälligkeiten in der Branche

Nach Analyse der Finanz-App Branche in Deutschland und Europa fällt auf, dass das Hauptaugenmerk in der Kommunikation der meisten Unternehmen auf der Einfachheit von Finanzen liegt.

Die Nutzer:innen haben das Bedürfnis nach einer einfachen Lösung für den Umgang mit ihren Finanzen. Viele junge Erwachsene fühlen sich von diesem Thema überfordert und wollen gerne so viel wie möglich an Dritte abgeben. Hier treffen Ansätze wie „Finanzen magisch einfach“ von Finanzguru und „Intelligente Ausgabenverfolgung“ von der Zuper App, auf fruchtbaren Boden.

Auffällig ist auch, dass Fintech Unternehmen oft die direkte Ansprache wählen,

und ihre Nutzer:innen duzen, um das Gefühl von Nähe und Vertrautheit in ihnen auszulösen. Einige Apps unterstützen diesen Ansatz durch den Einsatz von „Maskottchen“ bzw. Testimonials. So zum Beispiel Finanzguru, welche ihr Logo als digitalen Ansprechpartner personalisiert haben.

In der Farbgebung fällt auf, dass fast alle Finanz App Dienstleister auf eine grüne, blaue, oder türkise Farbpalette setzen. Diese Auffälligkeit könnte man auf die psychologische Wirkung der Farben zurückführen, das ist aber nicht mit Gewissheit zu bestätigen. In der weiteren Planung der Kommunikation sollte man diese Auffälligkeit aber unbedingt berücksichtigt werden.

„Die cleverste Finanzassistentin aller Zeiten.“
„Finanzen sollten sich von selbst erledigen.“

– Finanzguru

„Intelligente Budget- und Ausgabenverfolgung“

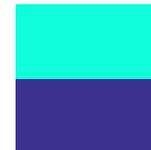
– Zuper App

„Let Wallet do the work or You.“

– Wallet



Finanzguru:



Wallet:



epap:



Zuper App:



SWOT – Analyse

Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse

Aus der SWOT-Analyse, bezogen auf das Unternehmen „fabit“, konnte ich folgende Erkenntnisse ziehen:

Durch die Community Funktion hat die App ein hohes Potenzial langfristig genutzt zu werden, da die Buddies einander motivieren und durch das persönliche Verhältnis die Hemmschwelle für einen Abbruch steigt.

In der Kommunikationsstrategie sollte man allerdings bedenken, dass die Community noch stärker ausgebaut werden kann, um das volle Potenzial dieses Faktors auszuschöpfen.

Aus Trendforschung und Marktanalyse kann man ableiten, dass der Markt schon gut besetzt ist, und es unabdingbar ist, einen USP herauszustellen. Dieses Ziel könnte aber durch den Community Faktor erreicht werden.

Stärken

- Community Faktor
- detaillierte Erklärung am Anfang
- starker Lernfaktor durch „Handeln“-Funktion und „Lernen“-Bereich
- Starkes Engagement-Potential durch wiederkehrende Interaktionen in App

Schwächen

- Vertrauenswürdigkeit wurde noch nicht ausreichend etabliert
- Hohe Marketingkosten am Anfang, notwendig um Traffic zu generieren
- Bankverbindung ist aktuell nur mit Premiumversion der App möglich

Chancen

- Durch Lern-Faktor auch für jüngere Nutzer:innen gut geeignet
- gut funktionierende Community kann viel Geld im Marketing einsparen

Risiken

- Viel Konkurrenz, schwer sich im Markt zu positionieren
- Ohne USP überhaupt keine Positionierung im Markt realistisch

Konkurrenzanalyse

	Finanzguru	Zuper App	Wallet	epap
Image	vertrauenswürdig, Kooperation mit Deutsche Bank	übersichtlich, smart, angenehm zu bedienen	vertrauenswürdig, Kooperation mit Deutsche Bank	hachhaltig, zeitgeistlich, futuristisch
Botschaft	„Finanzen magisch einfach“	„Volle Kontrolle über dein Geld“ „Fühle dich gut mit deinen Finanzen“	„Ein Ort für Finanzen“ „Finanzen von Tag 1 unter Kontrolle“	Kassenbon digitalisieren und gleichzeitig Ausgaben tracken
Visuelle Auffälligkeiten	personalizierter, helfender Guru macht Finanzen verständlich	benutzerfreundlich aufgebaut, helle Farben	sehr sauberes, elegantes und intuitives Design	sauberes und reduziertes Design auf Website und in App
Zielgruppe	18 – 45, sehen in Finanzen Aufwand, wollen diese Aufgabe abgeben	18 – 50, Menschen, die Hilfe beim Verwalten des Geldes benötigen	18 – 50, Menschen mit Grundkenntnissen über Finanzen	18 – 35, junge / jung gebliebene technikaffine Menschen
Finanzcoaching	ja, smarte Analyse der Ausgaben und Vorschläge für Verbesserungen	ja, Ausgabentracker, Multi-Banking, Kontostand	ja, aber nur Diagramme zum Überbli- cken von Einnahmen und Ausgaben	bedingt, nur Auswertung von Ausgaben
Digitales Haushaltsbuch	ja, inklusive smart tracking von lau- fenden Ausgaben (Abos, Fixkosten)	ja, Einnahmen und Ausgaben können getracked werden	ja, Einnahmen und Ausgaben sind leicht nachzuvollziehen	ja, über gescannte Kassenbons und verbundenes Konto
Community	Nein	Nein	Nein	Nein
Seriosität	5 / 5 – Kooperation Deutsche Bank	4 / 5 – TÜV Saarland geprüft	5 / 5 – eTrust zertifiziert	1 / 5 – keine Infos zu Datensicherheit
Preismodell	Gratis Basisversion, Upgrade 2,99 p.M.	Gratis	Gratis Basisversion, Upgrade 5,99 p.M.	Gratis Basisversion, Upgrade 1,99 p.M.
Konzepterklärung	Erklärvideo auf Website	Support FAQs	Tutorial im onboarding der App	#epap_explained, Erklärvideos
Geräte- übergreifend	iOS, Android, keine WebApp	iOS, Android, keine WebApp	iOS, Android, WebApp	iOS, Android, keine WebApp

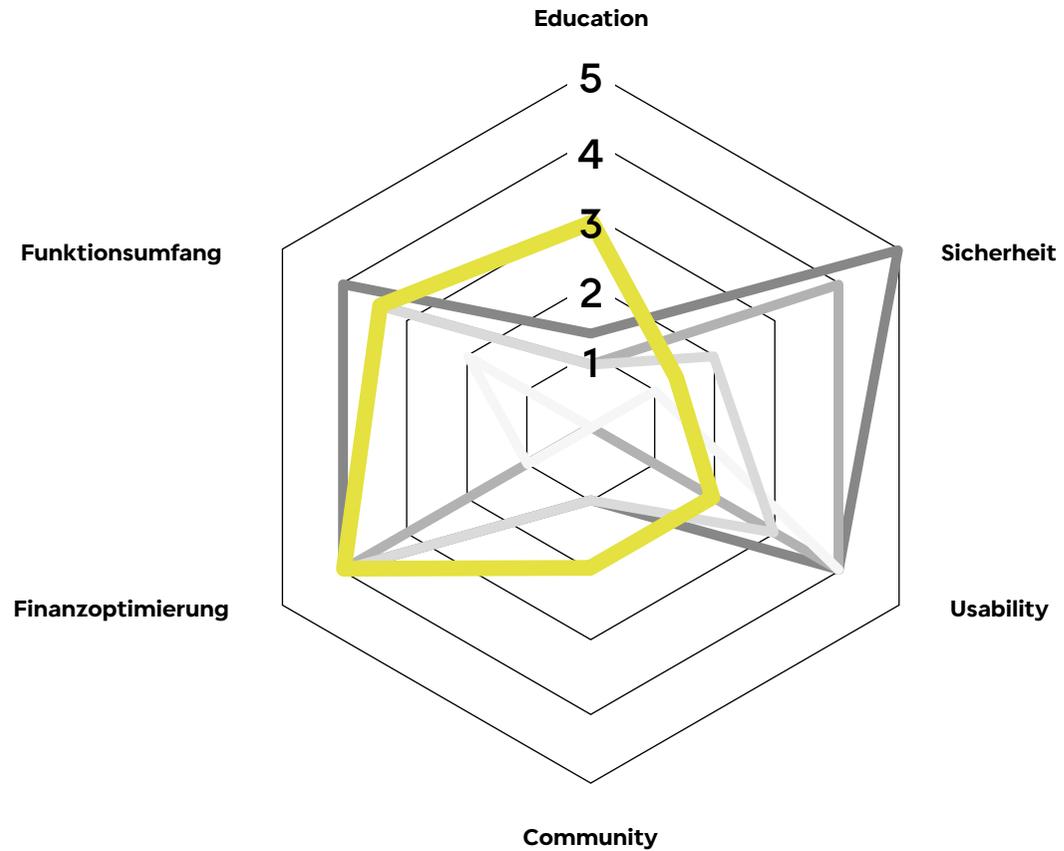
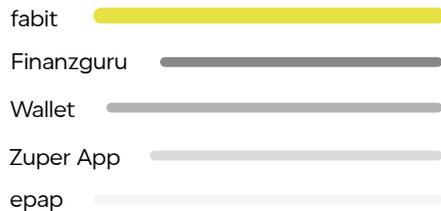
Ist-Positionierung

Ist-Positionierung Kommunikation

Die Ist-Positionierung von „fabit“ vergleicht die Kommunikation des Unternehmens, mit jener der vier größten Konkurrenten in sechs Kategorien.

Auffällig dabei ist, dass Finanzguru als stärkster und direkter Konkurrent von „fabit“ die größten Ausprägungen verzeichnen kann.

Die Kommunikation von „fabit“ hat momentan das Hauptaugenmerk auf dem Funktionsumfang und der Finanzoptimierung und kommt damit sehr nah an den Konkurrenten Finanzguru heran.

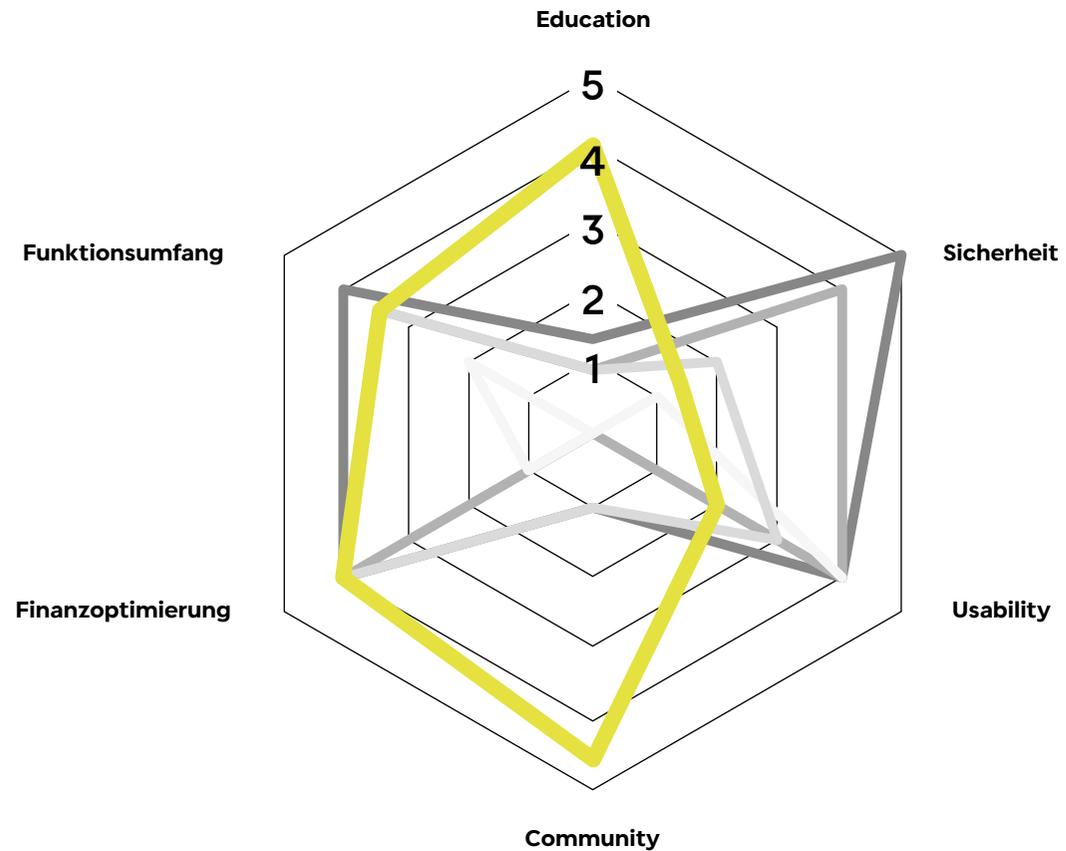
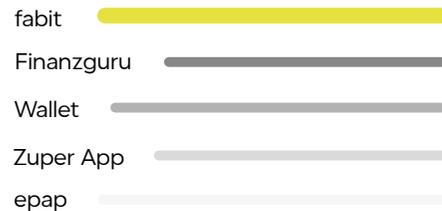


Soll-Positionierung

Soll-Positionierung Kommunikation

Wenn man die bereits beschriebenen Entwicklungen der Branche und die aus der SWOT-Analyse abgeleitete Stärke des Community Systems betrachtet, kann man für die Soll-Positionierung folgende Rückschlüsse ziehen:

Für eine erfolgreiche Kommunikation, sollte das Unternehmen den Fokus auf das Community System und den Education Anteil legen. Dadurch kann man sich klar von der Konkurrenz abheben und eine Nische besetzen (USP). So kann ein langfristiges Wachstum entstehen und die Konkurrenz in ihren weniger ausgeprägten Aspekten überholt werden.



Zielgruppe, Milieu

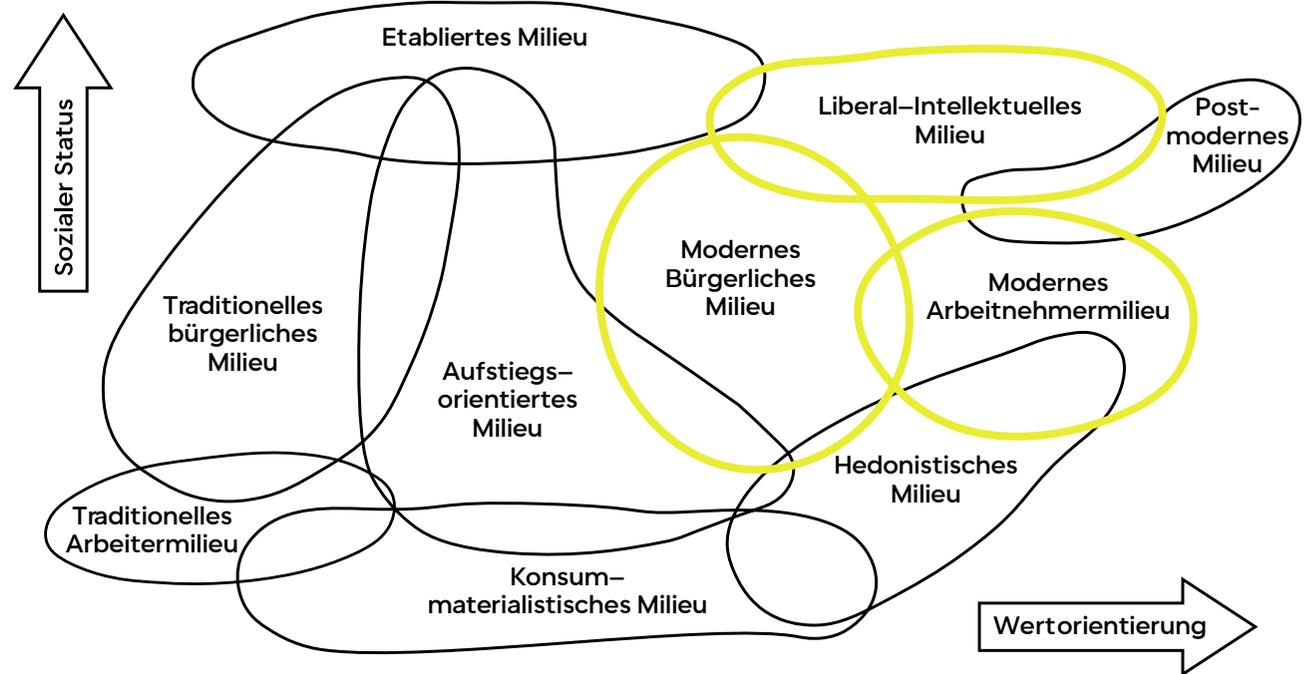
Verordnung in den SIGMA Milieus

Die Zielgruppe von „fabit“ findet sich überwiegend in drei der zehn SIGMA Milieus wieder.

Dazu zählt das moderne bürgerliche Milieu. Hier sind Menschen zugehörig, die Schulden langfristig abbauen und sich finanziell polstern wollen. Der größte Painpoint sind Zukunftssorgen.

Vertreter:innen des modernen Arbeitnehmermilieus wollen Schulden mittelfristig abbauen, kleine Rücklagen bilden und ihren Umgang mit Geld festigen.

Die zum Liberal-Intellektuellen Milieu gehörenden Vertreter:innen wollen meist kurzfristig kleine Schuldenbeträge abbauen. Zusätzlich können sie eine schnelle Vorsorge vor Überschuldung schaffen. Den Umgang mit Geld lernen sie erst noch.



Zielgruppe, Persona

Zielgruppenvertreterin

Annalena ist stellvertretend für das Liberal-Intellektuelle Milieu zu betrachten und bildet den perfekten Querschnitt dieser Teilzielgruppe.

Aus ihren soziodemografischen Merkmalen lässt sich ableiten, dass sie die „fabit“ App dringend benötigt, da ihre Ausgaben höher als ihre Einkünfte sind und sie sich langfristig verschulden wird. Ihr soziales Gefüge zeigt, dass sie bereits erste Budgets hat, mit denen sie zusammen anfangen könnte.

Die psychografischen Merkmale bzw. die Aussagen die sie trifft, lassen darauf schließen, dass sie die Bereitschaft für einen Wandel hat.

Sie schafft den perfekte Anhaltspunkt für die „fabit“ App und muss nur noch Zielgruppengerecht angesprochen werden.

Annalena, 22

Germanistik Studentin

Soziodemografisch

Hat ein kleines WG-Zimmer in Berlin für 450€ warm.

Monatliche Ausgaben sind meist höher als ihre Einnahmen.

Bekommt finanzielle Unterstützung von den Eltern (mtl. 600€).

Hat ein gutes soziales Gefüge aus Student:innen.



Psychografisch

„Ich finde wichtig, dass man seine Finanzen unter Kontrolle hat.“

„Leider verliere ich manchmal den Überblick auf dem Konto, weil ich mehr ausbebe, als ich habe.“

„Vor zwei Monaten habe ich angefangen in einem Café zu arbeiten. Ich will jetzt eigenes Geld verdienen.“

„Für den Führerschein habe ich mir bei meinen Eltern Geld geliehen.“

Creative Brief

Resümee Creative Brief

Aus der vorhergegangenen Recherche konnten sich folgende Aspekte für den Creative Brief ableiten:

Der Consumer Insight ergibt sich aus der Forschung zur Zielgruppe und Persona, hier zeigt sich die Einstellung der potenziellen Nutzer:innen gegenüber dem Thema und dem Produkt.

Der Consumer Insight ist richtungsweisend für die kreative Leitidee, welche sich aus den Bedürfnissen der Zielgruppe ableitet. Der Claim „gemeinsam unabhängig“, sowie die Idee zur Kampagne „was ist eigentlich fabit?“ lassen sich daraus ableiten.

Die Kernaussage ist Grundlage für die innovative Weiterentwicklung der App und spiegelt wieder, was der Hauptgedanke in der Kommunikation sein sollte.

Kernaussage

„Du bist mit deinen Schulden nicht alleine, wir schaffen das gemeinsam.“

Consumer Insight

- „Ich will mich mit meinen Finanzen nicht mehr alleine gelassen fühlen.“
- „Ich will mich von meiner Verschuldung schnellstmöglich lösen.“
- „Was soll fabit sein? Noch nie davon gehört.“

Reason Why

- Buddysystem und Community geben Zusammenhalt
- Spartipps und Education Anteil geben Verständnis für Schulden und Umgang mit Geld

Tonality

klar / straight / präzise

offen

vertrauenserweckend

leicht

Kreative Leitidee

Bedürfnis:
Nicht mehr alleine sein

Verschuldung schnellstmöglich loswerden

gemeinsam

unabhängig

Consumer Insight:
„Was soll fabit sein? Noch nie davon gehört.“

Kampagne „was ist eigentlich fabit?“
Ziel: Frage nach fabit auflösen + Zeigen, was fabit für Nutzer:innen wieder möglich macht