



## Finanzverhalten der Best Ager – strategische Ansätze für Banken zur Kundenbindung und Neukundengewinnung der älteren Generation

Analyse aus dem Kundenmonitor Banken –

Eine Gemeinschaftsarbeit der psychonomics AG und des Siegfried Vögele Instituts Dialog Consulting

## Vorwort



Der demografische Wandel in Deutschland steht zunehmend im Fokus von Politik und Presse. Werbetreibende Unternehmen haben die Generation der so genannten „Best Ager“ als attraktive und gleichzeitig wachsende Zielgruppe erkannt.

Auch in der Kundenstruktur von Banken macht sich dieser Wandel bemerkbar: Eine Kundenbeziehung mit einer heute 50-jährigen Frau, kann bei einer derzeitigen durchschnittlichen Lebenserwartung von 82 Jahren noch weitere 30 Jahre lang gestaltet und gepflegt werden. Insgesamt wird die Zahl der Älteren deutlich zunehmen, während die der Jüngeren abnimmt. Zudem handelt es sich bei den Best Agern um eine lukrative Kundengruppe mit hoher Kaufkraft.

Wie kann eine Bank das große Potenzial der Best Ager heute und in Zukunft nutzen? Wie können ältere Kunden gebunden oder neue gewonnen werden? Diese Fragen stellen sich Marketing- und Vertriebsentscheider vor dem Hintergrund eines sich wandelnden Bankenmarktes mit steigendem Wettbewerb und sinkender Kundenloyalität.

Dass ältere Menschen andere Bedürfnisse und Interessen haben als 30-Jährige, ist unumstritten. Für Sie als Entscheider im Bankenbereich beschreiben wir in dieser Publikation die spezifischen Einstellungen der Best Ager in Bezug auf Banken und die Besonderheiten in ihrem Finanzverhalten.

Untersucht wurde, wie sich die Verteilung der einzelnen Bankkunden-Typen und Dialogtypen für Banken bei den Best Agern darstellt. Hieraus werden Empfehlungen für eine Erfolg versprechende und effiziente Segmentierung der Zielgruppen abgeleitet und durch Beispiele aus der Praxis ergänzt.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Ansprache der Best Ager!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Thomas Hauck', with a stylized flourish at the end.

Thomas Hauck  
Leiter SVI Dialog Consulting  
Abteilung Finanzdienstleistungen

## Inhaltsverzeichnis

Management Summary	4
1. Datengrundlage und Vorgehensweise der Untersuchung aus dem Kundenmonitor Banken	6
2. Generation Best Ager – ein attraktives Kundensegment für Banken	7
2.1. Absolute und prozentuale Zunahme der älteren Bevölkerung in Deutschland	7
2.2. Besonderheiten der Zielgruppe Best Ager	8
2.3. Finanzielle Situation als Ansatzpunkt für gezielte Kundenbindungsmaßnahmen	10
3. Strategische Ansätze für das Retailgeschäft von Banken auf Basis des Finanzverhaltens von Best Agern	14
3.1. Stärkung der hohen Kundenloyalität durch exzellenten Service	14
3.2. Bedarfsgerechte Produktangebote zur Kundenbindung und Neukundengewinnung	16
3.3. Persönliche Ansprache als Schlüssel zur Zielgruppe der Best Ager	17
3.4. Aktive Angebote und risikoarme Produkte für weibliche Best Ager	20
4. Praxis-Beispiele für Kundenbindung und Neukundengewinnung von Best Agern durch die Sparkasse Coburg - Lichtenfels und die Sparkasse Hof	22
4.1. Angebot eines Erbrechtstages zur Neukundengewinnung und Kundenbindung bei der Sparkasse Coburg - Lichtenfels	23
4.2. Besonderes Serviceangebot für Bestandskunden zur Kundenbindung bei der Sparkasse Hof	26
4.3. Finanzielle Unterstützung der Enkel über Anlageprodukte einer Bank	28
5. Analyse der Bankkunden-Typologie und Dialogtypologie für Banken der psychonomics AG in Bezug auf Best Ager	30
6. Erfolgreiche Kundenbindung und Neukundengewinnung durch den Einsatz der Typologien bei Best Agern	35
6.1. Kundenbindung – Zielgruppenspezifische Ansprache durch Anreicherung mit Typologien	35
6.2. Neukundengewinnung – Mikrogeographie: Übertragung der Typologien in Best Ager Potenziale	39
Anhang	

## Management Summary

Eine zunehmend alternde Gesellschaft stellt Banken und Sparkassen vor völlig neue Herausforderungen in der Vermarktung ihrer Produkte. Während heute bereits 26,3 Mio. Menschen in Deutschland eine Altersgrenze von 55 Jahren überschritten haben, prognostiziert das Statistische Bundesamt für 2050 einen Anstieg auf 32 Mio. Bei gleichzeitigem Rückgang der Bevölkerungszahl auf 69 Mio., ist damit fast jeder Zweite dem Segment der „Best Ager“ zuzurechnen.

Die starke Zunahme dieses Alterssegmentes hat eine hohe Relevanz für Werbetreibende. In vergangenen Jahrzehnten haben sich Lebenseinstellungen, Bedürfnisse und Aktivitäten der Best Ager stark verändert. Das „gefühlte Alter“ nimmt stark ab und sie selbst beschreiben sich mit Attributen wie vital, aktiv, selbstbewusst und lebensfroh. Besonders den Themen Gesundheit, Freizeitaktivitäten und Wohnumfeld wird eine hohe Bedeutung beigemessen.

Bei der Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle und Ansprachetechniken für die Zielgruppe der Best Ager gilt es die Einstellungen und Bedürfnisse gegenüber ihrer Bank zu berücksichtigen. Die vorliegende Analyse nutzt die Synergien aus Marktforschung der psychonomics AG und Zielgruppen-Know-How des Siegfried Vögele Instituts Dialog Consulting und zeigt innovative Lösungen zur Bewältigung dieser Herausforderungen auf.

Der Kundenmonitor Banken der psychonomics AG bildet eine fundierte Datenbasis zur Analyse des Finanzverhaltens und Nutzung und Akzeptanz einzelner Informations- und Werbekanäle. Im Rahmen dieser Sonderanalyse wurden drei Altersgruppen für das Segment Best Ager gebildet und hinsichtlich ihres Finanzverhaltens untersucht: 55 bis 59 Jahre, 60 bis 64 Jahre und 65 bis 69 Jahre. Für die vergleichende Betrachtung der Altersgruppen wurden Kriterien wie geschätztes Geldvermögen, Produktpräferenz oder Werbefriefaffinität herangezogen. Die Untersuchungsergebnisse dienen schließlich zur Ableitung beispielhafter Handlungsempfehlungen für den Bereich Marketing/Vertrieb von Banken und Sparkassen.

Fast die Hälfte der 55 bis 59-Jährigen verfügen über durchschnittlich mehr als 25.000 Euro in Kontenguthaben und Geldanlagen. Bausparverträge, Lebens- und Rentenversicherungen sind hierbei noch nicht berücksichtigt. Von hoher Relevanz ist auch das zu erwartende Erbschaftsvolumen der Best Ager. Schätzungen zufolge beläuft sich dieses in den Jahren 2006 bis 2015 auf 2,5 Billionen Euro. Hinzu kommen Auszahlungen von Lebensversicherungen von aktuell jährlich 30 Mrd. Euro.

Im Vergleich zu jüngeren Kunden ist mit steigendem Alter grundsätzlich eine stärkere Bindung an die Hausbank zu erkennen. 66 Prozent der Befragten würden sich wieder für Ihre Hausbank entscheiden. Vier Kriterien haben für Best Ager hierbei eine hohe Relevanz: Erreichbarkeit der Filialen, gute Konditionen, günstige bzw. kostenlose Kontoführung und hohe Kompetenz des persönlichen Beraters. Neben dem Streben nach finanzieller Absicherung im Alter wünschen sich Best Ager auch den Erhalt gegenwärtiger finanzieller Spielräume. Aufmerksamkeit erzielen vor allem Angebote die den Aspekt „Absicherung“ berücksichtigen und gleichzeitig eine hohe Lebensqualität ermöglichen.

Unter den Werbekanälen stellt Dialogmarketing die erfolgversprechendste Anspracheform für Finanzwerbung dar: Es erscheint älteren Bankkunden am glaubwürdigsten und unterstützt den Abschluss am stärksten. Besonders aufgeschlossen zeigen sich Best Ager für eine aktive Ansprache durch Ihren Berater in der Filiale oder durch Mailings der Hausbank. Überraschend schwach schneiden hingegen Fernsehwerbung oder Beilagen in Printmedien ab.

Geschlechterspezifische Unterschiede lassen sich bei den Erwartungen hinsichtlich der Fachkompetenz des Bankberaters erkennen: Fast jeder zweite weibliche Best Ager ist mit dieser sehr zufrieden und reagiert auf eine persönliche Ansprache aufgeschlossener als Männer. Grundsätzlich stehen sie abgestimmten Produktpaketen und Allfinanzkonzepten offener gegenüber und haben ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis bei der Wahl von Finanzprodukten.

Die Relevanz dieser Analyseergebnisse zeigt sich in Beispielen für Kundenbindungs- und Neukundengewinnungsmaßnahmen aus der Praxis. Zur Gewährleistung einer zielgenauen Ansprache bei zukünftigen Best Ager-Kampagnen, wurde sowohl die Bankkunden-Typologie als auch die Dialogtypologie für Banken in Bezug auf Best Ager untersucht.

Die verschiedenen Zielgruppen-Typen unterscheiden sich deutlich in ihrem Standpunkt zu Mailings von Banken und in ihrer Beziehung zur Hausbank und zu fremden Instituten. In den verschiedenen Altersgruppen sind die einzelnen Typen unterschiedlich ausgeprägt, was auf vielfältige Weise für Cross- und Upselling-Maßnahmen bei bestehenden Kunden bis hin zur Neukundengewinnung genutzt werden kann.

Neben nützlichen Informationen zur inhaltlichen Ausgestaltung der Kommunikationsmittel steigert typbasiertes Dialogmarketing die Effizienz von Kampagnen, da Streuverluste und Fehlinvestitionen bei Kundengruppen, die über Werbung nicht wirkungsvoll zu erreichen sind, in größtmöglichem Maße vermieden werden können.

Sämtliche Bank-Typen aus den beiden Typologien sind als statistisch berechnete Merkmale in der microdialog finance Datensubstanz der Deutsche Post Direkt GmbH hinterlegt und lassen sich somit direkt in Adresspotenziale umwandeln. Weiterhin kann das Echtalter der drei Altersgruppen des Best Ager-Segments selektiert werden. Weitere soziodemografische Merkmale aber auch bankinterne Informationen können mit den Bank-Typen zu einem aussagekräftigen Kundenprofil kombiniert werden.

## Impressum

Herausgeber:

Siegfried Vögele Institut,  
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH,  
Dialog Consulting, Bonn  
[www.sv-institut.de](http://www.sv-institut.de)

Redaktion:

Sandra Drees  
Ralf Schlatter  
Kai Tröstrum

Grafik-Design:

xyzettgraphix. | büro für visuelle kommunikation  
[www.xyzettgraphix.com](http://www.xyzettgraphix.com)

Alle Rechte vorbehalten.

Copyright 2008, by Siegfried Vögele Institut, Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH,  
Dialog Consulting, Bonn

Diese Analyse sowie alle enthaltenen Texte und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt.  
Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des  
Herausgebers unzulässig.

**Kontakt:**

Sandra Drees  
Telefon + 49 (0)228 182 11552  
S.Drees@sv-institut.de

Ralf Schlatter  
Telefon + 49 (0)228 182 57214  
R.Schlatter@sv-institut.de

Kai Tröstrum  
Telefon + 49 (0)228 182 11989  
K.Troestrum@sv-institut.de

Siegfried Vögele Institut  
Godesberger Allee 83-91  
53175 Bonn

[www.sv-institut.de](http://www.sv-institut.de)

Siegfried Vögele Institut <sup>®</sup>  
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

EIN UNTERNEHMEN VON

Deutsche Post  World Net

*MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE*