

## **Fallbeispiel: Banking für Best Ager**

---

Eine Aktion der Volksbank Rhein-Ruhr war dank der optimal abgestimmten **Ansprache von 50-plus**-Zielgruppen ein voller Erfolg. Das Mailing wurde zudem zertifiziert für seine verbrauchergerechte Gestaltung zertifiziert.

---

Viele Vertreter älterer Zielgruppen finden sich im Kundenportfolio von Banken, Genossenschaftsbanken und Sparkassen. Die Institute müssen ihre Kommunikation deshalb auf die adäquate Ansprache dieser Klientel ausrichten. Mit einem auf die konkreten Bedürfnisse und Wünsche der sogenannten Best Ager zugeschnittenen Mailing wollte die Volksbank Rhein-Ruhr bestehende Kontakte pflegen und neue Kunden gezielt ansprechen. Die Aktion „Entspannt ins Alter“ sollte bei der Vermarktung der Pflegeversicherung „Ideal PflegeRente“ helfen und neue Produktabschlüsse bei Personen im Alter zwischen 50 und 60 Jahren generieren.

### **Bedürfnisse älterer Verbraucher**

Das Mailing wurde in einem gemeinsamen Pilotprojekt der Volksbank Rhein-Ruhr mit dem Siegfried Vögele Institut (SVI) konzipiert. Vorgabe: Die Aussendung sollte in besonderem Maße auf die Zielgruppe abgestimmt werden.

Bei der Entwicklung wurden deshalb auch diejenigen hinzugezogen, an die das Mailing gerichtet war – Vertreter der anvisierten Altersgruppe. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) e.V. entwickelte eigens eine Checkliste, anhand der überprüft werden kann, ob ein Medium den Bedürfnissen älterer Verbraucher entspricht.

### **Folgen Ihre Mailings den BAGSO-Empfehlungen?**

Ein Mailing an ältere Menschen sollte demnach im Wesentlichen

- eine einfache, klar verständliche Sprache ohne Fachausdrücke benutzen,
- die inhaltliche Komplexität reduzieren und
- emotionale Bilder mit Identifikationspotenzial für ältere Menschen verwenden,
- mindestens in Schriftgröße zwölf (Empfehlung: Größe 14) verfasst und
- auf mattem, grifffestem Papier gedruckt sein.

## **SVI testet Lesbarkeit**

All diese Vorgaben der BAGSO wurden bei der Umsetzung des VBK-Mailings berücksichtigt. Zusätzlich wurde der konzipierte Brief mit einer Gruppe von Testpersonen zwischen 50 und 60 Jahren getestet. In einem Augenkameratest, bei der SVI Dialog Forschung durchgeführt, wurden den Probanden verschiedene Mailings zur Begutachtung vorgelegt. Das Analyseergebnis wurde wiederum zur Optimierung und Anpassung der Gestaltung genutzt.

Das vom SVI letztlich konzipierte Mailing wirkte seriös in Form und Inhalt, die Strukturen der Vorlage wurden weiter verbessert, Tabellen lesbarer gestaltet, der Textaufbau optimiert. Laut BAGSO gelang es dem SVI und der Volksbank Rhein-Ruhr, das Mailing verbrauchergerecht zu gestalten. Die Wahl des Großformats DIN A4, verschickt als Infopost, erwies sich ebenfalls als zielgruppengerecht.

In einem ersten Schritt schrieb die Volksbank Rhein-Ruhr 1000 Bestandskunden und 1000 Neukunden an. Mietadressen aus der Datenbank der Deutschen Post Direkt wählte man in einem definierten Radius um das Einzugsgebiet der Filialen nach „dialog-affinen“ Kriterien aus.

## **Dialogverlängerung in der Filiale**

Wenige Tage nach Mailingversand führten Mitarbeiter eine telefonische Nachfassaktion bei den Bestandskunden durch. Parallel dazu begann die Response-Auswertung. Eine weitere Komponente der Aktion war schließlich ein zeitnah durchgeführter Beratungstag in der Volksbank-Filiale.

## **Positives Resultat des Dialogs**

Die Response auf das Mailing „Entspannt ins Alter“ lag bei den Bestands- und Neukunden leicht über den Erfahrungswerten der Volksbank. Die Beratungsgespräche führten in 75 Prozent der Fälle zu Abschlüssen – ein bemerkenswertes Ergebnis.

Die Verantwortlichen der Volksbank Rhein-Ruhr waren mit dem Projekt und der zielgruppengerechten Umsetzung dann auch sehr zufrieden. Marcus Lohmann, Zentrale Vertriebssteuerung Volksbank Rhein-Ruhr, betont: „Die Zusammenarbeit mit der Deutschen Post und dem Siegfried Vögele Institut war aus unserer Sicht ein äußerst produktiver Gewinn.“ So zeigte die erfolgreiche Aktion, dass Dialogmarketing auch in anderen Branchen funktionieren kann, wenn die Ansprache zielgruppengerecht ist.

## Beispielhafte Gestaltung

**Anerkanntes Mailing:** Die Dialogmarketingaktion des Siegfried Vögele Instituts erhielt von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) die Zertifizierung „BAGSO Beispielhaft-Gestaltung“.

**Als erstes Medium** überhaupt bekam das Mailing „Entspannt ins Alter“ der Volksbank Rhein-Ruhr diese Anerkennung. Das Zertifikat wird als Auszeichnung an Medien verliehen, deren verbrauchergerechte Gestaltung bestimmte Leitlinien für Layout, Textformatierung, inhaltliche Darstellung sowie grafische und bildhafte Elemente überzeugend erfüllen.

## Die Kampagne im Überblick

Dialog mit 50 plus: Die Bestandteile des Volksbank-Rhein-Ruhr-Mailings

### Zielsetzung

Die Best Ager als wachsende, lukrative Zielgruppe, bezogen auf Vermögen, Erbe und Lebensversicherungsauszahlungen, sollen mit einem Mailing angesprochen werden.

### Gestaltung

Werbebriefe müssen aufgrund möglicher körperlicher Einschränkungen der Zielgruppe speziell angepasst werden. Auch eine geeignete Tonalität und Vermittlung von Sachinformationen sind für den Erfolg ausschlaggebend. Wesentliche Vorgaben waren zudem klare Botschaften und Nutzenargumente.

### Umsetzung

Der Versand erfolgte als Infopost zielgruppengerecht im übersichtlichen Großformat DIN A4. Die Antwortkarte wurde auf der Broschüre fixiert und textlich angepasst.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)

**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:** Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20, E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187