

Zielgruppe 65 plus – das übersehene Ertragspotenzial

Von Frank A. Künneke – Mit dem Eintritt in den Ruhestand beginnt für viele Menschen eine Phase finanzieller Neuordnung, insbesondere wenn sie über begrenzte Mittel verfügen. Diese Gruppe – Standard-Retailkunden mit normaler Rente, überschaubarem Sparguthaben und jahrzehntelanger Bankverbindung – wird permanent vernachlässigt. Sie haben im Kleinen gespart, sehen sich nun vor der Herausforderung, ihren Alltag solide zu finanzieren, und erhalten dafür kein passendes Angebot. Genau das ist der strategisch relevante blinde Fleck.

Dabei liegt hier ein unterschätzter wirtschaftlicher Hebel. Nicht im Einzelkunden, sondern in der Skalierung. Standardisierte Beratungsanlässe wie Renteneintritt, 70. Geburtstag und die Geburt eines Enkels multiplizieren sich über ein demografisch stark wachsendes Segment zu einer Ertragslogik, die viele Institute bislang nicht konsequent nutzen.

Vertrauen als Entscheidungsfaktor

Hinter der Zielgruppe 65 plus verbirgt sich keine einheitliche Lebenswelt, sondern Menschen mit sehr unterschiedlichen Biografien, Vermögen und Lebensstilen. Auffällig ist ein gemeinsames Handlungsmuster. Erfahrung zählt mehr als Trend, Vertrauen ist keine Selbstverständlichkeit. Das Kaufverhalten dieser Generation ist nicht impulsgetrieben. Finanzielle Schritte werden abgewogen, persönliche Beratung spielt eine deutlich größere Rolle als bei jüngeren Zielgruppen. Das gilt besonders für diejenigen, die ihr Leben lang verlässlich gewirtschaftet haben, ohne großes Vermögen aufzubauen.

Wer Vertrauen gewinnt, kann auf dauerhafte Loyalität bauen und auf Weiterempfehlung. In einem Segment, in dem Gleichaltrige bei Fragen der Vorsorge oder Absicherung mehr auf Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld vertrauen als auf Kampagnenbotschaften, ist der überzeugte

Bestandskunde der wirksamste Vertriebskanal. Verlässlichkeit ist für diese Gruppe eine Grundvoraussetzung und kein Differenzierungsmerkmal. Das verändert die Logik der Kundenansprache.

Beziehungspflege statt Aktivierungslogik

Das klassische Bankmarketing basiert meist auf Kampagnenzyklen – Aktivierung, Conversion und Abschluss. Für die Generation 65 plus greift dieses Modell nur begrenzt. Hier zählt Kontinuität stärker als Impuls. Das bedeutet keine Absage an messbare Wirkung, aber eine Verschiebung der Kennzahlen. Weiterempfehlungen und Produkttiefe in der Bankverbindung rücken in den Vordergrund.

Auch die Bildsprache spielt eine Rolle. Kommunikation wirkt glaubwürdig, wenn sie die Realität dieser Generation abbildet: aktiv, vielfältig und selbstbestimmt. Wer Menschen ab 65 mit denselben Bildern abholen will wie Berufseinsteiger, verfehlt die Zielgruppe bereits im ersten Moment. Die Ansprache orientiert sich nicht mehr ausschließlich am Alter, sondern an der Lebensphase und den Bedarfen, die mit ihr einhergehen. Biografische Wendepunkte wie das Ende des Arbeitslebens, die Geburt eines Enkels oder der altersgerechte Umbau des Eigenheims öffnen Gesprächsräume, die sich ohne aktives Zutun nicht erschließen. Gerade für Menschen mit mittleren Einkommen sind das oft Momente, in denen Finanzfragen aktiv in den Blick geraten.

Digitaler als ihr Ruf

Das Bild, das im Marketing gerne gezeichnet wird: Die ältere Generation ist offline, liest Zeitung und benötigt vor allem das direkte Gespräch in der Filiale. Aktuelle Daten zeigen ein anderes. Laut Bitkom-Studie von 2025 sind 74 Prozent der über 65-Jährigen in Deutschland online, vor fünf Jahren waren es noch 48 Prozent. Bei den 65-

bis 69-Jährigen beträgt der Anteil sogar 98 Prozent, ab dem 75. Lebensjahr sinkt er deutlich, weil technische Barrieren und gesundheitliche Einschränkungen zunehmend eine Rolle spielen. Unter den aktiven Internetnutzern ab 65 erledigen rund 80 Prozent ihre Finanzgeschäfte digital.

Diese Gruppe ist lernbereit. Informationsangebote zu sicherem Online-Banking oder Phishing-Schutz stoßen auf Resonanz. Wirtschaftlich sinnvoll sind solche Formate jedoch nur, wenn sie anlassbezogen und selektiv eingesetzt werden, also gezielt bei Kunden mit konkretem Beratungsanlass oder als skalierbare digitale Angebote ohne proportionalen Personaleinsatz. Der eigentliche Mehrwert liegt hier im Vertrauensaufbau. Wer sich um die digitale Orientierung dieser Zielgruppe kümmert, wird anders wahrgenommen als ein reiner Produkthanbieter.

Vom Dispo zum Enkeldepot

Im Retailbanking sind es oft die unspektakulären Angebote, die in diesem Lebensabschnitt den größten Unterschied machen. Tagesgeld dient als Liquiditätspuffer, wenn das Girokonto schwankt. Ein Überziehungsrahmen kann wegfallen, sobald das Gehalt durch die Rente ersetzt wird.

In einigen Instituten geschieht genau das, weil intern sinkende Einkommen automatisch mit angepassten Kreditlinien bewertet werden. Für Kunden, die jahrzehntelang zuverlässig gewirtschaftet haben, ist das ein schwer nachvollziehbarer Einschnitt. Eine Beratung zu KfW-Förderkrediten für barrierefreien Umbau wiederum ist für Menschen mit mittleren Einkommen häufig die einzige realistische Option, das eigene Zuhause für die nächste Lebensphase fit zu machen. Auch Kontovollmachten für Angehörige, die Absicherung des Partners oder die Pflegezusatzversicherung über Verbundpartner sind Themen, die konkrete Beratungsanlässe bieten.

Hinzu kommt ein oft unterschätzter Gesprächseinstieg: Sparpläne oder Depots auf den Namen von Enkeln. Für Kunden ohne großes Vermögen ist das emotional hochrelevant und niedrigschwellig zugleich. Die Berater müssen keinen Bedarf wecken, er ist bereits da. Regelmäßige Sparbeiträge von 25

oder 50 Euro monatlich sind für viele Rentner realistisch und erzeugen über Jahre eine stabile Depotbindung. Für das Institut entstehen daraus Folgebeziehungen und ein generationenübergreifender Vertrauensraum.

Kanäle mit Bedacht nutzen

Die Mediennutzung der Zielgruppe 65 plus ist hybrid. Digitale Kanäle werden selbstverständlich genutzt, klassische behalten jedoch weiterhin ihre Bedeutung. Direktmailings erzielen im Finanzbereich Öffnungsraten von 20 bis 40 Prozent – kein Garant für Ertrag, aber ein relevanter Kanal, sofern Aufwand und Rücklauf in einem wirtschaftlichen Verhältnis stehen.

Veranstaltungen sind beliebt, aber auch kostenintensiv in Raum, Personal und Vorbereitung. Für Retail-Massenkunden

rechnet sich das selten direkt. Skalierbare digitale Formate wie Webinare leisten denselben Vertrauensaufbau mit deutlich geringerem Aufwand. Maßgeblich bleibt die Konsistenz der Botschaften über alle Kontaktpunkte. Der strategisch relevanteste Kanal ist jedoch das persönliche Umfeld. Positive Erlebnisse werden ebenso wie negative weitergegeben und prägen die Markenwahrnehmung nachhaltiger als jede Kampagne.

Ein unterschätzter Wendepunkt

Menschen, die aus dem Berufsleben austreten, befinden sich an einem Punkt, an dem sich Prioritäten und Bedürfnisse für die nächsten Jahrzehnte grundlegend verschieben. Wer in diesem Moment keine strukturierte Begleitung anbietet, übersieht die größte Gruppe im eigenen Bestand: Kunden

mit mittleren Einkommensverhältnissen, die über Jahrzehnte solide Bankbeziehungen aufgebaut haben und jetzt verlässliche Ansprechpartner brauchen.

Bedarfe beim Renteneintritt und in den späteren Jahren sind kein Nischenthema. Sie betreffen ein zahlenmäßig wachsendes Segment. Mit zunehmendem Alter steigt die Sensibilität für Vertrauensbrüche. Wer nicht präsent ist, riskiert den Wegfall von Erträgen. Kunden ab 65 stehen nicht am Ende ihrer Bankbeziehung. Sie markieren einen zentralen Wendepunkt, an dem sich Präsenz, Vertrauen und Ertrag neu justieren.

Frank A. Künneke, Geschäftsführer, attentus Gesellschaft für Marketing und Kommunikation, kuenneke@attentus.com



DIE DIGITALE BANK

Verlag und Redaktion

Verlag Fritz Knapp GmbH
Gerbermühlstraße 9,
60594 Frankfurt am Main,
Postfach 700362,
60553 Frankfurt am Main
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-0
Telefax + 49 (0) 69/7 07 84 00

Internet: www.kreditwesen.de
E-Mail: red.bum@kreditwesen.de

Chefredaktion: Philipp Otto (P.O.),
Swantje Benkelberg (sb)

Redaktion: Carsten Englert (ce)

Redaktionsassistentin und Lektorat:
Volker Schmidt

Satz und Layout:
Jens Altstadt, Mike Moleri

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesen.de.

Verlagsleitung: Philipp Otto

Anzeigenverkauf: Heinrich Reuß,
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-0

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 54 vom 1.1.2025.

Erscheinungsweise: Am 15. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich 616,01 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½ jährlich 320,04 Euro. Ausland: jährlich 646,61 Euro. Preis des Einzelheftes 30,00 Euro (zzgl. Versandkosten). Verbundabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich 1.153,56 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½ jährlich 610,04 Euro. Ausland: jährlich 1.257,96 Euro.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“ jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Druck: Hoehl-Druck Medien + Service GmbH,
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld
ISSN 1433-5204

Mitteilung gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Pressegesetzes: Gesellschafter der Verlag Fritz Knapp GmbH, Frankfurt am Main, ist Philipp Otto.

Wir legen Wert auf genderechte Sprache. Zur besseren Lesbarkeit der Artikel ist auch bei Verwendung der männlichen Form immer auch die weibliche beziehungsweise neutrale sprachliche Form gemeint.

Quellenangaben Fotos

Seite 2: FKV; Seite 8: sparkasse.de, Scholz&Friends; Seite 9: DVAG, R+V; Seite 10: WGV; Seite 12: AdobeStock/CC Images, Youlend; Seite 14: AdobeStock/Coloures-Pic, Sumup; Seite 18: AdobeStock/Fotomek, Smart Communications; Seite 20: AdobeStock/Juergen, FKV; Seite 25: AdobeStock/Santima, ubiMaster; Seite 26: ubiMaster; Seite 28: AdobeStock/Maxim, NTT Data; Seite 29: NTT Data; Seite 31: AdobeStock/momius, privat; Seite 32: beide privat; Seite 34: pixabay/Ulrike May, Investors Marketing; Seite 35: Investors Marketing; Seite 38: pixabay/Gerd Altmann, cleversoft; Seite 39: cleversoft; Seite 41: Scalable Capital; Seite 42: Vivid; Seite 43: Bling; Seite 44: Brigitte Réthier/KfW-Bildarchiv_privat, Cathrin Dauven/Sparkasse Köln Bonn, Michael Kahl/Sparkasse Köln Bonn, Martin Deertz/Sparkasse Südholstein; Seite 45: Thorsten Bries/VR Plus Altmark-Wendland, Mathias Knoll/VR Plus Altmark-Wendland, Boris Sonntag/VHV, Georg Schardt/Finapi, Dr. Florian Haagen/Finapi;