

## ERFOLGSGESCHICHTE

### Volksbank Hohenlohe eG

**37,7 %**

der **Termine** über Marketingfabrik generiert

**56,0 %**

aller **Haushalte** erreicht

”

Durch die stetige Ansprache bauen wir uns mit den Kunden eine individuelle Beziehung auf.

“

Arzu Cebeci

Mitarbeiterin für Immobilienmarketing & PR



## Durch Direktmarketing Kundenbeziehungen stärken

**Die Volksbank Hohenlohe eG geht mit dem Einsatz von Direktmarketinginstrumenten neue Wege. Durch passgenauere Selektionen, deutlich schnellere Kommunikation auf elektronischen Kanälen sowie integriertem Tracking können Kundenbeziehungen effizienter und nachhaltiger gestärkt werden. Dies führt zuletzt auch zu mehr Vertriebsereignissen. So wurden 37,7 Prozent aller Kundentermine der letzten 6 Monate durch Direktmarketing erzielt.**

**Jörg Thollembeck (Generalbevollmächtigter & Leiter Immobilien) sowie Arzu Cebeci (Mitarbeiterin für Immobilienmarketing & PR) wurden zu ihrem neuen Direktmarketingansatz interviewt.**

Ein starker Bund zu den eigenen Mitgliedern steht für die Volksbank Hohenlohe eG an oberster Stelle. Wenn es um die eigenen vier Wände geht, ist diese Beziehung besonders wichtig. Die eigene Immobilie gilt als heilig. Für sämtliche Vorgänge in diesem Feld bedarf es deshalb größter Sorgfalt. So arbeiten Jörg Thollembeck und Arzu Cebeci ständig daran, das Vertrauen und die Zufriedenheit der Mitglieder zu stärken.

Mit der Implementierung der Marketingfabrik können die beiden nun ihrem hohen Anspruch gerecht werden. So verhilft die Software-Anwendung der Bank bei der Kreierung zahlreicher neuer Methoden und Prozesse. Diese wiederum bringen folgende Vorteile mit sich:



## ■ Potenzialausschöpfung

Per E-Mail, Brief und Online Banking können Mitglieder und Kunden der Bank angesprochen werden, die vorher selten bis nie mit der Bank im direkten Kontakt standen. In diesem Jahr wurden **56 Prozent** aller Haushalte durch Direktmarketingkampagnen erreicht. „Dadurch können wir noch besser die passenden Eigentümer finden und Wohnträume erfüllen.“, so Jörg Thollembeek. Die Marketingfabrik ist hierbei ein zentrales Element der neuen Strategie. So können mit der Softwareanwendung schnell und einfach Selektionen zum gesamten Kundenstamm getroffen werden.

## ■ Individuelle Kundenansprache

Basierend auf den getroffenen Selektionen können daraufhin über die Marketingfabrik Kampagnen gestartet werden. So können bestimmte Kundengruppen zielgenau und regelmäßig angesprochen werden. „Durch die stetige Ansprache bauen wir uns mit den Kunden eine individuelle Beziehung auf.“, so Arzu Cebeci. Dem vermehrten Wunsch der Kunden nach einer individuellen Ansprache wird somit außerdem nachgegangen. Die Maßnahmen zeigen auch hier Wirkung: Im Schnitt klicken **5 Prozent** aller Kunden auf den Inhalt innerhalb der E-Mail. Damit ist die Klickrate deutlich über dem branchenüblichen Durchschnitt von 3,2 Prozent (Quelle: inxmail.de).

## ■ Komfort und Schnelligkeit

Gleichzeitig geht die Volksbank mit der Zeit. Der Fokus liegt heutzutage auf digitalen Medien, während Printmedien immer weiter in den Hintergrund rücken. „Unsere Kunden wünschen sich schnelle und einfache Prozesse. Durch unsere Mailingaktionen können sich die Kunden bequem und einfach mit ihren Handys/Tablets etc. die Informationen zum Projekt einholen und weitere anfordern.“, berichtet Jörg Thollembeek.

## ■ Exklusive Angebote

Aufgrund der erhöhten Geschwindigkeit in der Kommunikation ergibt sich für die eigenen Kunden ein weiterer Gewinn. Sie werden informiert, bevor eine Immobilie öffentlich inseriert wird. „**Dies schätzen Sie wirklich sehr**“, so Arzu Cebeci. Selbstverständlich bedeutet dies eine weitere Stärkung in der Beziehung mit den Kunden.



## Ausblick

Für die beiden Immobilienfachleute ist es eindeutig: Direktmarketing ist die Zukunft. Dabei spielen für Sie Anwendungen wie die Marketingfabrik eine zentrale Rolle. Aktionen über digitale Kanäle sollen die Printmedien ersetzen. Nicht nur aufgrund der höheren Kosten- und Zeiteffizienz. So sparte die Bank alleine an Portokosten bereits über **31 Tausend Euro** in den letzten **6 Monaten**. Auch da der Kunde sie mittlerweile besonders im Immobilienbereich präferiert.

”

Besonders im Neubaubereich sehen wir ein großes Potenzial, da unsere Volksbank Kundinnen und Kunden immer den Vorrang erhalten.

Jörg Thollembeek  
Generalbevollmächtigter & Leiter Immobilien

“

Somit kann die Volksbank dem Versprechen der Förderung Ihrer Mitglieder mehr als gerecht werden. Direktmarketing bedeutet so für alle einen Gewinn.

## Interesse an der Marketingfabrik?



Website



Erfahrungs-  
bericht



LinkedIn



Xing