

Auf neuen Wegen zum Kunden

Die Herausforderung, Marktanteile und Ertrag in einem schrumpfenden Markt zu halten oder gar zu steigern, beschäftigt alle Institute der Sparkassen-Finanzgruppe. Wie dies mit innovativen Konzepten gelingen kann, war Thema des 3. Ideenforums der MehrWert Servicegesellschaft (MWSG) in Hannover.

Unter dem Motto „Kunden binden über alle Kanäle“ veranstaltete die MWSG, ein Unternehmen des Deutschen Sparkassenverbands und der Örag Service, ihr Ideenforum 2011 als Diskussionsplattform für innovative Produktideen. „Bieten Sie Ihren Kunden etwas Besonderes, und machen Sie so die Kunden zu Ihren Fans“, erklärte Andrea Baun, Geschäftsführerin der MWSG. Denn wer sich für ein Produkt begeistere, empfehle es auch weiter. Das zeichne eine starke Kundenbindung aus. Ob Hilfe im Notfall, Rabattvorteile oder die Erfüllung ausgefallener Wünsche: Begeisterte Kunden sind, laut Baun, die besten Werbeträger. „Empfehlungen in der Familie, im Freundes- oder Kollegenkreis und in sozialen Netzwerken führen nachweislich auch zu Neugeschäft.“ Diese Erkenntnis zog sich wie ein roter Faden durch die Vorträge.

So berichtete Jana Kleinschmidt, Referentin Vertriebsmanagement bei der Sparkasse Celle, dass ihre Kunden seit September 2010 ihr Mehrwertkonto „maxxy“ auch über das Online-Portal www.maxxy.de nutzen können. Gemeinsam mit Roger Knoblich, Consultant der MWSG, verdeutlichte sie, dass insbesondere die Reise- und Ticketbuchung, die Registrierung von Dokumenten und Kartendaten, aber auch die Lokalisierung der Kooperationspartner gut für die Online-Ansprache geeignet seien.

Die Berater seien stolz darauf, direkt im Kundengespräch die Kontopaketeleistungen präsentieren zu können, sagte Kleinschmidt. Besonders positiv bewerteten Kunden, dass sie nicht auf das Internetangebot beschränkt seien, sondern jederzeit zum Telefontaster greifen könnten, um sich beispielsweise beim Abruf von Informationen helfen oder bei Reiseplanungen beraten zu lassen. Dass bereits nach vier Monaten 20 Prozent der Reisebuchungen und 25 Prozent der Ticketbuchungen online getätigt wurden, bewiese aus Sicht der beiden Referenten, dass die Kunden das Portal gut annähmen.

Wie es gelingt, junge Erwachsene an ein bepreistes Girokonto heranzuführen, erläuterten Peter Dederichs, Leiter Vertriebssteuerung Sparkasse Neuss, und Sven Scharr, Consultant und Trainer der MWSG. Das S-Pool-Vorteilskonto zu acht Euro (und 2,50 Euro für Schüler, Studenten und Auszubildende) werde dank konsequent umgesetztem Veränderungsprozess im Vertrieb von allen Beratern akzeptiert. Wenn es nicht gelänge, einen 18-jährigen Kunden von der Wertigkeit der Kontoleistungen zu überzeugen, werde die Kündigung auch am Ende der Preisbefreiung nicht aufzuhalten sein, begründete Dederichs den in Neuss vollzogenen Paradigmenwechsel und betonte, wie wichtig die Unterstützung der MWSG bei der Einführung des bepreisten Kontos gewesen sei.

Die Berater verkauften aktiv und selbstbewusst, weil sie erkannt hätten, dass das neue Konto wettbewerbsfähig sei. Als Beleg führte Dederichs mehr als 4000 S-Pool-Konten an, die in vier Monaten verkauft werden konnten, davon etwa zehn Prozent an Neukunden.

In der Diskussionsrunde „Black Box Social Media“ stellte Marcus Hansen, Geschäftsführer der MWSG, die Frage nach Chancen und Risiken der mit dem Web 2.0 verbundenen neuen Lebenswelten. Henrike Lewerenz, Industry Manager Financial Services bei Google Deutschland, betonte den Einfluss des Empfehlungsmarketings im

Internet. Wenn Unternehmen sich an dieser Kommunikation nicht beteiligten, verpassten sie die Chance, Einfluss zu nehmen.

Aber wie startet man in die „schöne neue Welt 2.0“? Frank Axel, Leiter der Abteilung Markt beim Ostdeutschen Sparkassenverband, informierte über die Aktivitäten seines Verbands mit dem S-Lounge-Auftritt in schülerVZ, studivZ, meinVZ sowie Facebook und empfahl, institutsübergreifend Kompetenzen für einen starken Markenauftritt zu bündeln. Joachim Schröder, Referent Medialer Vertrieb bei der Sparkasse Pforzheim Calw, riet im Hinblick auf mögliche Ertragschancen, das Web 2.0 fest im Blick zu behalten, zumal in der Werbung Kreativität und Individualität verstärkt als Differenzierungsmerkmale gefragt seien.

Doch empfiehlt sich dabei ein bundesweit einheitliches, institutsübergreifendes Konzept für alle Sparkassen? Udo Gimbel, Leiter Medialer Vertrieb bei der Sparkasse Witten, beantwortet diese Frage klar mit einem Nein. Jede Sparkasse könne und solle sich ihre eigene Social-Media-Plattform leisten, weil Kunden nicht allein einen Berater, sondern immer häufiger auch andere Kunden als Ratgeber in ihre Geldentscheidungen einbezögen. Einig waren sich alle Diskussionsteilnehmer darin, dass ein Beschäftigen mit dem Thema Social Media das Gebot der Stunde sei. DSZ



Podiumsdiskussion mit (von links): Frank Axel, Leiter Abteilung Markt, OSV; Henrike Lewerenz, Industry Manager Financial Services, Google Deutschland; Marcus Hansen, Geschäftsführer MWSG; Joachim Schröder, Referent Medialer Vertrieb, Sparkasse Pforzheim-Calw; Udo Gimbel, Leiter Medialer Vertrieb, Sparkasse Witten. Foto MWSG