

Kooperationen mit Win-Win-Win-Situation

Nach Ansicht der MehrWert Servicegesellschaft (MWSG) bedürfen Kundenbeziehungen der besonderen Pflege, wenn sie von Dauer sein sollen. In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs setzen immer mehr Institute auf Marketing-Kooperationen mit lokalen und regionalen Firmenkunden, um Privatkunden mit Extras zu binden.

Für welche Zielgruppen sind Kooperationsangebote attraktiv? Die Braunschweigische Landessparkasse, die seit Dezember 2011 für ihre jungen Girokonto-Kunden ein Gutscheinheft mit 22 Angeboten bereithält, fokussiert vor allem junge Kunden im Alter zwischen 14 und 17 Jahren, um sie schon frühzeitig für die Sparkasse zu begeistern. „Das geht heute nicht mit 08/15-Angeboten“, wie Marion Thomsen, Segmentmanagerin Nachwuchskunden im Vertriebsmarketing, bestätigt: „Deshalb wollen wir genau auf die Wünsche der jungen Girokontoinhaber zugeschnittenen, erlebnisorientierten Freizeitangeboten überzeugen, aber auch neue Kunden gewinnen. Mit Unterstützung der MehrWert Servicegesellschaft, einem Unternehmen des Deutschen Sparkassenverlags und der Örag Service, haben Firmenkunden aus dem gesamten Geschäftsgebiet attraktive Angebote zur Verfügung gestellt, die bei der jungen Zielgruppe für jede Menge Spaß sorgen.“ Vanessa Helmke aus dem Bereich Marketing/ Öffentlichkeitsarbeit ergänzt: „Wir setzen darauf, dass gerade junge Leute ihren Freunden das Angebot weiterempfehlen.“ Daher sei im Gutscheinheft auch ein Voucher enthalten, mit dem Neukunden bei der Kontoeröffnung ebenfalls ein Gutscheinheft erhalten. Wie die MWSG mitteilt, überreicht die Sparkasse Vorpommern dagegen ihren Jungen Erwachsenen als Dankeschön für ein Finanz-Check-Gespräch ein überregional aufgesetztes Vorteilsheft mit zwölf Coupons, die per Gutschein-Code online eingelöst werden können.

Erfolgsentscheidend sei für ein Kundenbindungsprogramm mit lokalen und überregionalen Kooperationsangeboten, aus allen Themenwelten zielgruppenadäquate Vorteile aufzuzeigen. Beim Aufbau des Kooperationsmarketings ist die Auswahl geeigneter Partner ebenso wichtig wie die Ausgestaltung, so die MWSG: Mittels Trendscouting lässt sich ermitteln, welche Vorteile bei der Zielgruppe besonders gut ankommen. Dauerhafter Erfolg von Kooperationen setzt professionelles Vertragsmanagement und regelmäßi-

ges Monitoring der Leistungen nach definierten Qualitätsvorgaben voraus. Kooperationen bedürfen der kontinuierlichen Pflege. Erfahrungsgemäß lassen sich auch mit Reisegutscheinen Kundenbeziehungen stärken, teilt die MWSG mit: Sie sind über alle Zielgruppen hinweg begehrt, weil das emotional besetzte Thema Urlaub unabhängig von Jahreszeiten keinen Kunden kalt lässt. Institute setzen sie ein, weil sie Vertriebsaktionen Etat-schonend unterstützen. So habe sich die Sparkasse Wermelskirchen entschieden, Kunden beim Abschluss eines Premiunkontos „S-Club“ einen 50 Euro-Reisegutschein als Begrüßungsgeschenk zu überreichen. Neukunden werden damit animiert, ihre MasterCard Gold gleich beim Ontop-Reisebuchungs-Service zum Einsatz zu bringen. Denn zusätzlich zum Gutscheinwert gibt es eine fünfprozentige Reisepreisrückerstattung, die den Kunden sechs Wochen nach Reiserückkehr noch einmal an den Service seiner Sparkasse erinnert.

Institute, die ein Kooperationsangebot für die Zielgruppe der Jungen Erwachsenen anbieten und dabei einen Full-Service bevorzugen, entscheiden sich laut MWSG für S-Pool: Es vereint Finanz- und Servicetipps zum jeweiligen Schwerpunktthema der Gemeinschaftswerbung mit zielgruppengerechten Lifestyle- und Freizeitangeboten. Darunter Festivals, Events, Reisen und Shoppingrabatte sowie Seminare mit unterschiedlichen regionalen Highlights und bundesweiten Vorteilsbedingungen. Ebenso lassen sich nach Informationen der MWSG zusätzlich lokale Partner aus dem Geschäftsgebiet der Sparkasse integrieren. Neben dem tertiärweise erscheinenden Magazin werden S-Pooler monatlich per E-Mail-Newsletter auf dem Laufenden gehalten und auf das neue S-Pool Portal geleitet. Aber auch mobil hätten Institute und ihre Vorteilspartner mit der Kooperationspartner-App die Möglichkeit, ihre Angebote in den Blickpunkt der Kundengeneration Web 2.0 zu rücken.

Das Kooperationsmanagement führt damit zur Win-Win-Win-Situation für Institut, Firmen- und Privatkunde, so die MWSG: Sparkassen positionieren sich als Partner für ihre Kunden. Firmenkunden räumen den Sparkassenkunden Vorzugsbedingungen ein, da sie im Gegenzug kostenfreie Werbung erhalten und selbst Neukundengeschäft generieren. Und Privatkunden überzeugen die rechenbaren Vorteile solcher alltagsrelevanten Angebote. DSZ