

Auf allen Kanälen ansprechen

Um in Zeiten des demografischen Wandels Marktanteile zu halten und sich gegen die Kostenlos-Strategie der Konkurrenz durchzusetzen, gilt es nach Meinung der DSV-Gruppe (Deutscher Sparkassenverlag), junge abwanderungsgefährdete Potenzialkunden frühzeitig zu binden und zu begeistern. Dazu muss man sie in ihrer Lebenswelt ansprechen – und die ist digital.

Entscheidend für die Ertragsssicherung im Girobereich sind darüber hinaus Angebote, die genau den Nerv der Zielgruppe treffen und sich deshalb gut verkaufen lassen, so der Verlag. Mit ihrem „Besser als Umsonst-Konto“ habe die Sparkasse Neuss bei den jungen Erwachsenen ins Schwarze getroffen. Das „S-Pool Vorteilskonto“ entwickelte das Institut gemeinsam mit der Mehrwert Servicegesellschaft (Mwsg), einem Unternehmen des Deutschen Sparkassenverlags und der Örag Service, die neben den Mehrwertleistungen auch die Kundenbetreuung im Full-Service erbringt. Vordringliches Ziel der Sparkasse war es, die jungen Erwachsenen frühzeitig an ein fair bepreistes Konto heranzuführen und langfristige zu binden.

Laut Verlag hat bereits ein Jahr nach der Einführung der Vertrieb beim neuen Konto sein Zwei-Jahres-Ziel erreicht. Diesen Erfolg führt das Institut nicht nur auf die zielgruppengerechten Vorteilsleistungen des Kontos zurück, wie den Reisebuchungs-Service und Ticket-Service, sondern maßgeblich auf eine veränderte Vertriebskultur, die auf aktives und selbstbewusstes Verkaufen setzt. Mit Trainings, Coachings und haptischen Verkaufshilfen unterstützt die Mwsg den Vertrieb des Instituts. So profitieren nach Auffassung der DSV-Gruppe alle Beteiligten: Kunden von Vorteilsbedingungen, Kooperationspartner der Sparkasse von steigenden Umsätzen und Sparkassen von den Ertragsvorteilen der Mehrwertkonten.

Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg sei die regelmäßige crossmediale Kommunikation mit den jungen Kunden der Generation Web 2.0. Das S-Pool Erlebnisprogramm bietet nicht nur Anspracheanlässe für eine ganzheitliche Beratung beispielsweise auf Basis des

Finanz-Checks, sondern auch Freizeit- und Serviceleistungen, die erfahrungsgemäß bei der Zielgruppe sehr gut ankommen.

Dreimal jährlich erscheint das S-Pool Magazin mit personalisiertem Anschreiben. Zusätzlich erhalten S-Pooler monatlich einen E-Mail-Newsletter. Ab 2012 startet das S-Pool Online-Portal im neuen trendigen Design. Mit neuen Funktionalitäten ausgestattet bietet es den jungen Erwachsenen Vorteilsangebote, Gewinnspiele und trendige Produkte im Online-Shop. Unter www.s-pool.info kaufen S-Pooler vergünstigte Tickets für Festivals, angesagte Events und Seminare oder buchen ihre Urlaubsreisen und erhalten dabei fünf Prozent Rückvergütung auf den Reisepreis.

In Entwicklung ist eine S-Pool App, denn bei der multimedialen Ansprache junger Kunden sind mobile Webanwendungen unverzichtbar: Inzwischen bewegt sich in Deutschland jeder Dritte (zirka 15 Millionen) per Smartphone durch das Internet. Besonders bei der jüngeren Altersgruppe sei die Smartphone-Nutzung ausgeprägt: Laut Bitkom haben 14- bis 29-jährige Handy-Nutzer im Schnitt bereits 22 Apps installiert.

Nach Auffassung des Verlags müssen mobile Applikationen dem Nutzer jedoch Mehrwert bieten, um attraktiv zu sein. Hier setzt die Mwsg an, denn Informationen zu Leistungen und Services sowie Vorteilsbedingungen bei lokalen Kooperationspartnern und Events haben die jungen Kunden unterwegs immer zur Hand. Funktionen wie Routenplaner, Downloadbereich, Anruf- und E-Mail-Option, die Speicherung von Favoriten und vieles mehr machen es laut DSV-Gruppe leicht, von allen Angeboten der Sparkasse zu profitieren und stärken letztlich die Kundenbindung.

Sparkassen gingen damit einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung mobile Internetfiliale, so die DSV-Gruppe. Gerade die jungen Kunden wüssten solche Angebote zu schätzen und ließen sich gerne mit Vorteilen, die im Alltag Ersparnisse bringen, überzeugen. Sparkassen positionierten sich damit im Wettbewerb und sichern ihre so wichtigen Erträge im Girogeschäft. *DSZ*