

Themenforum „Privatgirostrategie zielführend planen und ausgestalten“

Vorteilsangebote mit Nutzen für alle

Wie können sich Sparkassen im hart umkämpften Marktumfeld der Privatgirokonten in Zukunft behaupten? Einige Sparkassen erzielen mit bestimmten Mehrwertleistungen Erfolge, andere setzen auf eine schlanke Girokontopalette oder bieten Reisemehrwerte separat über Kreditkarten an. Deutlich wurde dies im Themenforum „Privatgirostrategie zielführend planen und ausgestalten“.

Im Blickpunkt der Veranstaltung standen zwei erfolgreiche Varianten der Qualitätsstrategie im Privatgirogeschäft. Die aktuellen Entwicklungen und die Kernaussagen aus dem DSGVO-Projekt „Ausbau Kernkompetenz Konto - KKK“ fasste Reimer Herda, Projektleiter im Referat Zahlungsverkehrsstrategie des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes, zusammen: „Erfolgsfaktor Nummer eins für die Kundenzufriedenheit ist eine von überdurchschnittlicher Beratungsqualität und -intensität geprägte Vertriebskultur. Sie ist Grundvoraussetzung für das Geschäftsmodell der Sparkassen im Multikanalvertrieb. Eine regelmäßige und ganzheitliche Beratung mit dem Sparkassen-Finanzkonzept erhöht erfahrungsgemäß die Kundenakzeptanz für die jeweiligen Preise und Konditionen.“ Mitwachsende Konten, gegebenenfalls mit Mehrwertleistungen und regelmäßiger Kundenansprache, verstärken ebenfalls die Bindung ans Institut. Durch eine schlanke Kontopalette mit Pauschalpreisen für die Kernleistungen und beispielsweise an Kreditkarten geknüpfte Reisemerkmale können den meisten Präferenzen von Erwachsenen bereits entsprochen werden.

Andrea Baun, Geschäftsführerin der MehrWert Servicegesellschaft (MWSG), erläuterte, welche Ertragschancen erfolgreich umgesetzte Kundenbindungsmaßnahmen bieten. Als zentrale Erfolgsfaktoren für Mehrwertangebote nannte Baun die sorgfältige Auswahl von Zusatzleistungen mit Cross-Selling-Potenzial, eine durchdachte

Konditionenpolitik sowie eine regelmäßige und zielgruppengerechte Kommunikation mit dem Kunden. „Berater müssen die Nutzenargumentation kennen und die Vorteile aktiv verkaufen,“ so Baun. „Dann profitieren vom Flat-Rate-Konto alle Seiten: Der Kunde erlebt Zusatznutzen, der sich für ihn rechnet und wird emotional an das Institut gebunden. Dem Institut bieten sich über individuell gestaltete Kundenmagazine wie TRÉFFPUNKT oder regelmäßige Newsletter vertriebsunterstützende Gesprächsanlässe, um den Produktabsatz zu steigern. Außerdem steigt mithilfe von Mehrwertangeboten die Produktnutzung.“ Als Beispiele nannte Baun den Reisebuchungsservice mit fünfprozentiger Rückvergütung und den Ticketservice ohne Bearbeitungs- und Versandgebühren, der automatisch zu Umsatz auf der Kreditkarte führt.

Abwanderungsgefährdete Kunden binden

In welchem Umfang die MWSG Sparkassen bei der Einführung von Mehrwertprogrammen berät und unterstützt, zeigte auf der Tagung das Beispiel der Sparkasse Jena-Saale-Holzland. Sie führte „giro ideal X-tra“, ein Konto mit Vorteilsangeboten, zusätzlich zu den bewährten Bankleistungen ein. Laut Michael Heck, Abteilungsleiter Unternehmenssteuerung, will die Sparkasse damit abwanderungsgefährdete Kunden binden. Neben dem kostenlosen Online-Konto offeriert sie mit dem Konto giro ideal X-tra eine Alternative, nutzt dabei Ertragsspielräume und investiert so in die Zukunft. Denn bekanntlich ist es preisweiser einen Kunden zu binden, als einen neuen Kunden zu gewinnen.

Mehr als 45.000 Kunden erhalten inzwischen bei der Sparkasse in Thüringen die Zusatzleistungen des neuen Kontomodells, ohne dass der monatliche Grundpreis angehoben wurde. „Ein Konto, das mehr bietet als es kostet, lässt sich nicht so leicht mit den Angeboten der Konkurrenz vergleichen“, begründete Heck die Entscheidung für die neue Kontolösung. Über die Aufwertung ihres Kontos informierte die Sparkasse ihre Kunden in einem Begrüßungsschreiben, das neben einer Kundenkarte gleichzeitig die erste Ausgabe des quartalsweise erscheinenden Kundenmagazins TRÉFFPUNKT im Jena-Individuallayout enthielt. Auch Neukunden und die Inhaber des kostenlosen Online-Kontos wurden über die im Magazin kommunizierten Vorteile angesprochen. Es gibt einen Überblick über alle lokalen und überregionalen Vorteilsangebote für giro ideal X-tra-Inhaber. Diese reichen von Freizeitangeboten, Shoppingvorteilen bis zu Leserreisen und Events. Der

lokale Optiker und die Tankstelle um die Ecke sowie die Jenaer Nahverkehrs- und Bäderbetriebe sind dabei ebenso vertreten wie überregionale Partner, darunter Autovermieter oder Fitnesscenter. Besonders gut angenommen werden nach Angaben der Sparkasse die Freizeitangebote. Über die eigens eingerichtete giro ideal X-tra Service-Hotline kann der Kunde überregionale Angebote über das Call- und Servicecenter der MWSG buchen.

Die MWSG war im Zusammenhang mit den Kooperationen bei der Auswahl, Vertragsgestaltung, Qualitätssicherung. Im Full-Service unterstützt sie das Institut auf Dauer – nicht nur in der Kundenbetreuung. Als wichtigen Vorteil nannte Heck die kontinuierliche Kommunikation über das Magazin TRÉFFPUNKT mit einer Mischung aus Finanzthemen und lokalen Inhalten. Dabei bieten sich ständig neue Gesprächsanlässe mit dem Kunden: Wer zum Beispiel den in der aktuellen Ausgabe von TRÉFFPUNKT enthaltenen Gutschein für eine Beratung zur Altersvorsorge in seiner Filiale einlöst, nimmt automatisch an der Verlosung einer Musicalreise nach Berlin teil. Das Beispiel der Sparkasse Jena-Saale-Holzland zeigt, dass nicht zuletzt auch die Kooperationspartner und Firmenkunden der Sparkasse durch eine erhöhte Nachfrage nach ihren Dienstleistungen profitieren.

Für die Berliner Sparkasse präsentierte Henrik Lehmann, Leiter Produktentwicklung für Privatkunden, die Strategie für den Privatgiroverkehr ab Januar 2009. Das neue Angebot an Girokonten besteht aus einem preiswerten Basismodell inklusive Online-Buchungen und dem Pauschalpreismodell inklusive aller Buchungen. Das mitwachsende Konto bis zum Alter von 30 Jahren ist kostenlos. Im Bereich Kreditkarte wird es künftig Reisepakete für die Visa-Karte geben, die unter anderem einen Reisebuchungsservice mit Rückerstattung, Guthabenverzinsung und umfangreiche Versicherungsleistungen beinhalten. Damit will sich die Berliner Sparkasse erfolgreich vom Wettbewerb abheben: Der Kunde erkenne per Vorteilsrechnung, wie schnell sich der Preis der Reisepakete für ihn rechne, so Lehmann. Als Vorteile fürs Institut nannte er unter anderem die erhöhten Kreditkartenumsätze und die wachsende Kundenbindung. Auch für die abwanderungsgefährdete Kundengruppe der Jungen Erwachsenen plant die Berliner Sparkasse im kommenden Jahr umfangreiche vertriebsunterstützende Maßnahmen sowie ein Betreuungskonzept.

Fazit aller Referenten: Erfolg in der Privatgirostrategie wird künftig stärker über den Vertrieb definiert. Zielgruppenspezifische Anreize über reine

Bankleistungen hinaus unterstützen Berater, Kunden zu gewinnen und zu binden, und erleichtern vor allem die Kundenansprache.

Erschienen in: Die SparkassenZeitung, Nr. 46, 14. November 2008, Seite 14.

Kontakt:

MehrWert Servicegesellschaft mbH
Antje Schmidt-Holzhüter
Tel.: +49 211 5065 -4213
antje.schmidt-holzhueter@mwsq.de
www.mwsq.de