

Kunden mit dem Ankerprodukt Girokonto binden

„Durch Innovation die Kundenbindung stärken“ stand thematisch im Blickpunkt der diesjährigen Fachtagung Zahlungsverkehr und Kartengeschäft des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands. Welch hohen Erfolgsanteil dabei bereits Girokontomodelle haben, erläuterte Jana Ehmann, Projektleiterin Mehrwertkonzepte bei der Sparkasse Bremerhaven.

Die aktuelle Situation im privaten Zahlungsverkehr ist durch harten Wettbewerb und ein schwieriges Marktumfeld gekennzeichnet, in dem sich die Sparkassen gegenüber preisaggressiven Anbietern behaupten müssen. Die Sparkasse Bremerhaven hat sich vor diesem Hintergrund bereits 2001 der Qualitätsführerschaft verschrieben und positioniert sich nach eigenen Aussagen damit erfolgreich – trotz ungünstiger demographischer und gesamtwirtschaftlicher Gegebenheiten. Seit September 2006 setzt das Institut auf die Dachmarke Giro X-tra der MehrWert Servicegesellschaft (MWSG), einem Unternehmen des Deutschen Sparkassenverlags (DSV) und der ÖRAG Service. Die Sparkasse bietet mit Unterstützung der MWSG fünf zielgruppengerechte Mehrwertkonten an, die bereits von über einem Drittel der Privatkunden genutzt werden: vom kostenlosen „Giro X-tra start-Konto“ für Jugendliche über das „Giro X-tra trend“ für Junge Erwachsene sowie das „Giro X-tra“ bis zum „Giro X-tra plus“ und „Giro X-tra (Gold)“ inklusive Kreditkarten für Anspruchsvolle.

Eines der Hauptziele, nämlich Kundenloyalität zu erhöhen und Abwanderung zu verhindern, hat die Sparkasse bereits erreicht. Aktuelle Umfragewerte der Sparkasse bestätigen, dass 96 Prozent der Giro X-tra Kontoinhaber mit ihrem Institut zufrieden oder sehr zufrieden sind. Außerdem liegt die Kündigungsquote in dieser Zielgruppe um 50 Prozent niedriger. Insbesondere bei der wichtigen Zielgruppe der Jungen Erwachsenen gelingt es, die Anzahl der Konten trotz sinkender Einwohnerzahl kontinuierlich zu steigern. Dabei entscheiden sich 67 Prozent der Kunden in der Altersklasse bis 30 Jahre gegen das kostenlose Ausbildungskonto und für das

bepreiste Konto mit Zusatzleistungen. „Die Giro X-tra Zusatzleistungen aus den Bereichen Freizeit, Sicherheit und Service überzeugen und werden regelmäßig genutzt“, bekräftigt Ehmann. Vor allem die Vergünstigungen bei mehr als 30 lokalen Partnern erfreuten sich großer Beliebtheit – sei es die Abendführung im Zoo, die Oster- und Weihnachtsbäckerei, das Topspiel beim Eishockey, der Silvesterball oder die Filmhits für Kids.

Positiv gestaltet sich die Entwicklung auch bei der Kreditkarte: Nicht nur der Kartenbestand konnte in den ersten neun Monaten 2008 gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum um fünf Prozent und damit überdurchschnittlich gesteigert werden. Auch der Kartenumsatz lag bei der Sparkasse Bremerhaven mit 11 Prozent deutlich über dem Verbandsdurchschnitt. Als wirksam erweisen sich hier die Anreize zum Einsatz der Karte. Denn die Kunden nutzen beim Buchen von Giro X-tra-Angeboten über das Call- und Servicecenter der MWSG automatisch ihre Kreditkarte.

„Diese Erfolgszahlen verdanken wir vor allem auch unserem intensiven Dialog mit den Kunden“, so Ehmann. Individuell gestaltete Kundenzeitschriften mit starkem regionalem Bezug für alle Zielgruppen übernehmen in Bremerhaven tatsächlich eine wichtige unterstützende Funktion: S-Infos für den Jugendmarkt II, S-POOL für die Jungen Erwachsenen und TR€FFPUNKT für Privatkunden – alles Medien, die der DSV nach Kundenwunsch individualisiert. So bietet beispielsweise TR€FFPUNKT mit seiner Mischung aus Finanzthemen und lokalen sowie überregionalen Vorteilsangeboten für Giro X-tra-Inhaber ideale Anspracheanlässe. Eine Leserbefragung im März 2008 ergab, dass drei Viertel der Leser das Heft mit gut bis sehr gut bewerten und es auch weiterempfehlen würden. Knapp ein Drittel der Befragten nahm aufgrund eines Beitrags im Magazin bereits Kontakt mit der Sparkasse Bremerhaven auf. „Verbraucherthemen zur Altersvorsorge, Geldanlage oder zu Steuern und Recht liefern unseren Beratern immer neue Gesprächsanlässe und wirken nachweislich vertriebsunterstützend“, so Ehmann.

Neben der aktiven Kundenansprache ist auch der auf Nutzenargumente gestützte Verkauf der Giro X-tra-Konten entscheidend: „Unsere Berater verwenden die Vorteilsrechnung, um den Kunden aufzuzeigen, dass ihr Giro X-tra-Konto besser als kostenlos ist. Denn bucht der Kunde beispielsweise über den

Reisebuchungsservice mit fünf Prozent Rückvergütung den Familienurlaub, wird der Kontoführungspreis bereits mehr als wett gemacht.“

In jedem Fall bewährt habe sich die Zusammenarbeit mit der MWSG, die als zentraler Anbieter von Loyalitätsprogrammen der Sparkassen-Finanzgruppe alle Leistungen aus einer Hand bietet. Grund genug für das Institut im hohen Norden, sich auch weiterhin als Pilotierungspartner der MWSG zur Verfügung zu stellen – aktuell beispielsweise für den Online-Ticket-Service ohne Bearbeitungs- und Versandgebühren und ab Januar 2009 für das Online-Reisebuchungsportal.

Erschienen in : Die SparkassenZeitung, Ausgabe Nr. 49, Seite 11.

Kontakt:

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