

Kundenbindung mit Konzept

Sie sind zu schön, um wahr zu sein - und haben vielleicht gerade deswegen etwas Verlockendes an sich: Offerten, die uns meist ungefragt, aber immer häufiger erreichen, rufen das angebliche Ende der Bankgebühren aus. Die Kehrseite der Medaille: Gedreht wird die Preisschraube dafür einfach an Stellen, die der Kunde erst später wahrnimmt.

Es sind daher Strategien gefragt, welche die Sparkassenkunden an die Institute binden. Da ist es gut, wenn der Kunde einen Mehrwert wahrnehmen kann, weil er sein Konto bei unserer Institutsgruppe unterhält. Bei genauerem Hinsehen existiert dieser schon: Durch qualifizierte Beratung, zuverlässigen Service und eine flächendeckende Präsenz. Wäre das nicht so, könnten die Sparkassen nicht so erfolgreich im Markt sein. Wir gehen nun noch einen Schritt weiter und ergänzen die bewährten Services durch zeitgemäße und sparkassenspezifische Loyalitätsprogramme.

Kompetenzen ergänzen sich

Hierzu haben sich in der Sparkassen-Finanzgruppe zwei Partner zusammengetan, die schon seit Jahren das Thema Kundenbindung pflegen: Die ÖRAG Service, eine Tochtergesellschaft der ÖRAG-Rechtsschutzversicherungs-AG, und der Deutsche Sparkassenverlag (DSV) als spezialisierter Lösungsanbieter für die Unternehmen und Verbände der Sparkassen-Finanzgruppe. Beide Partner gründeten zu Jahresbeginn die MehrWert Servicegesellschaft (MWSG) mit dem Ziel, ein Loyalitätsmanagement zu ermöglichen, das durch die Addition bereits vorhandener Kompetenzen weit über die bisherigen Angebote hinausgreift und komplett auf die Bedürfnisse der Sparkassen-Finanzgruppe zugeschnitten ist.

Davon profitiert der Sparkassenkunde: Sein Girokonto ist künftig nicht mehr nur Schlüssel zu qualifizierten Bankdienstleistungen, sondern bietet ihm zahlreiche Extras, welche entweder exklusiv oder preisreduziert zur Verfügung stehen. Dazu zählen klassische Konto-Upgrading-Produkte wie Versicherungsleistungen und Notfallservices genauso wie

spezielle Reise- und Eventangebote. Komplette Zielgruppenkonzepte richten sich an ausgewählte Personenkreise wie junge Erwachsene oder Best Ager. Servicecenterleistungen stehen den Inhabern von Mehrwertkonten unter anderem bei der Ticket- oder Reisebuchung zur Verfügung. Professionelle Mehrwertanbieter erbringen solche Leistungen einfacher als eine einzelne Sparkasse. So verfügt die MWSG über ein globales Netzwerk von 210.000 Partnern, über die sie jederzeit weltweit entsprechende Services beauftragen kann.

Verlagsmedien nutzen

Ein zusätzlicher Vorzug des neuen Unternehmens ist, dass die mit ihm kooperierenden Sparkassen ihre Angebote über individualisierte Seiten der vom DSV betreuten Kundenpublikationen bekannt machen und diesbezüglich mit ihren Kunden in Dialog treten können. Denn die aktive Kundenansprache mit konkretem Bezug auf Vorteilsangebote in angenehmer Dialogatmosphäre fällt jedem Berater leichter und steigert auch den Produktabsatz: Ob es um die passende Kreditkarte zur geplanten Fernreise oder das Angebot zur vergünstigten Schönheitsreparatur für das zum Verkauf stehende Auto (inklusive passendem Neuwagenkredit) geht, die Kunden sind in jedem Fall gut betreut. Davon profitieren natürlich auch die - lokalen bis globalen - Partner, welche den Sparkassen beziehungsweise deren Kunden im Rahmen von Loyalitätsprogrammen Sonderkonditionen einräumen: Denn welches Haus wollte nicht mit den derzeit schon rund fünf Millionen Sparkassenkunden ins Geschäft kommen, die aufgrund Ihrer Konto- oder Kreditkartenmodelle die Leistungen der MWSG nutzen können?

Plus durch Cross-Selling

Die Bindung der Kunden an die Institute wächst, wenn die einzelne Sparkasse nicht nur mit Finanzdienstleistungen, sondern auch mit zusätzlichen Kontoservices positiv in Verbindung gebracht wird. Dadurch sinkt nicht nur die Wechselgefahr; es eröffnet den Instituten darüber hinaus die Chance, verstärktes Cross-Selling zu betreiben. Denn aufgrund der vielfältigen Mehrwertangebote erhöht sich zwangsläufig die Zahl der Gesprächsanlässe. Betreibt man Kundenbindung in der dargestellten Weise, stellt sich Erfolg ein. So sind Kunden der Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg, die über ein Mehrwertkonto verfügen, gemessen an der Kündigungsquote im Zweijahresspiegel sechs Mal treuer als Standardkontoinhaber. Die Cross-Selling-Quote des Instituts konnte durch Upgrading-Modelle nahezu verdoppelt werden. Der Sparkasse Bremerhaven gelang es durch Einführung eines entsprechenden Kontomodells, ihren Kreditkartenumsatz stark zu erhöhen.

Full-Service gefragt

Damit Loyalitätsprogramme von den Instituten als hilfreiches Instrument wahrgenommen werden, mit dem sie ihre Chancen am Markt weiter steigern, ist es wichtig, alle Leistungen aus einer Hand anzubieten: Von der Beratung und Vorbereitung eines Programms über Produktgestaltung, Realisierung bis hin zu Betreuung und Betrieb – dies alles möglichst individuell zugeschnitten auf die örtlichen Bedürfnisse des jeweiligen Instituts. Denn nur eine perfekte Bekümmerung des Themas ermöglicht es den Sparkassen und Landesbanken, erfolgreich ihre Kernkompetenz als Finanzdienstleister auszuspielen. Selbstverständlich gehört auch ein zuverlässiges Qualitätsmanagement zum Lieferumfang - sollte einmal ein Auftrag oder Service nicht wunschgemäß verlaufen sein, muss dem konsequent nachgegangen werden und der Kunde einen adäquaten Ausgleich erhalten. Denn die Qualität des Loyalitätsprogramms spiegelt die Qualität des Finanzdienstleisters: Ein positiver Image-transfer funktioniert nur im Erfolgsfall.

Erschienen in: Die SparkassenZeitung, Ausgabe 30, am 5. Juli 2008

Autor: „Standpunkt“-Gastartikel von Herrn Dr. Bernd Kobarg, Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Gruppe (Deutscher Sparkassenverlag), für Die SparkassenZeitung.

(Beitrag erschien ursprünglich in der Börsenzeitung vom 5. Juli 2008)

Kontakt:

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