

**KUNDENBINDUNG MIT BEPREISTEM KONTO**

# S-POOL Konto

Attraktive Angebote für Junge Erwachsene im Markt platzieren: Die Sparkasse Dinslaken-Voerde-Hünxe zeigt, wie man diese Zielgruppe erfolgreich an bepreiste Konten heranzuführt.

Im Oktober 2009 hat die Sparkasse Dinslaken-Voerde-Hünxe ihr neues, bepreistes Girokonto für Junge Erwachsene eingeführt: das S-POOL Konto für 18- bis 30-Jährige. Vor dem Hintergrund deutlicher Kundenrückgänge in der ertragreichen Altersgruppe der jungen Potenzialkunden bestand für die Sparkasse akuter Handlungsbedarf. Denn während der Marktanteil bei den bis 18-Jährigen mit circa 78 Prozent hier noch überdurchschnittlich hoch ausfällt, sinkt er bei den 30-Jährigen schon auf circa 58 Prozent. Die Abwanderung findet also zu einem Zeitpunkt statt, zu dem Jugendmarktkunden sich zu ertragreichen Privatkunden entwickeln könnten. Um diesem Trend entgegenzuwirken und die jungen Kunden schon frühzeitig mit attraktiven Produktangeboten zu binden, entschied sich die Sparkasse für die Einführung eines attraktiven neuen Kontomodells speziell für diese Zielgruppe. Bereits in der Konzeptionsphase lag das besondere Augenmerk auf der Vertriebsstrategie. Gemeinsam mit der Sparkasse entwickelte die Mehrwert Servicegesellschaft (MWSG), ein Unternehmen des Deutschen Sparkassenverbands und der ÖRAG Service, die Strategie und unterstützte auch umfassend bei der Einführung des neuen Kontomodells – unter anderem mit einem Vertriebsstraining.

## Ein Komplettpaket

Das Konto überzeugt vor allem durch seinen Leistungsumfang und ist laut ersten Kundenreaktionen in Dinslaken seinen Preis von nur zwei Euro im Monat mehr als wert: Beinhaltet sind die Online-Kontoführung, sämtliche Buchungsposten sowie die SparkassenCard und die Prepaid-Kreditkarte inklusive Versicherungspaket zum Sonderpreis. Zusätzlich ist zweimal jährlich ein Vermögens- und Vorsorgecheck sowie ein Versicherungs-Check für die Jungen Erwachsenen inkludiert. Als besonderes Highlight wurde das komplette S-POOL-Erlebnisprogramm der MWSG in das Konto eingebunden. Damit steht den Jungen Erwachsenen eine Fülle von bundesweiten, regionalen und lokalen Vorteilsangeboten für Beruf, Studium und Freizeitgestaltung zur Verfügung. Extras, die nicht nur Spaß

machen, sondern auch noch helfen, Geld zu sparen. Sparen doch die Kontoinhaber beispielsweise Buchungs- und Versandgebühren in Höhe von 7,50 Euro bei jedem Kauf von Tickets für Konzerte und Festivals, bis zu 6 Euro beim Besuch der angesagten Clubs und Diskotheken in der Umgebung und sogar 16 Euro beim Verkehrssicherheitstraining. Das von der Sparkasse individualisierte S-POOL Magazin dient dabei als zentrales Kommunikationsmittel, denn hier erfahren die Kunden regelmäßig von neuen Vorteilsangeboten und werden viermal im Jahr durch das personalisierte Anschreiben von ihrer Sparkasse auch zu zielgruppenspezifischen Finanzthemen angesprochen. Die S-POOL-Direktmailings geben den Beratern immer wieder neue Gesprächsanlässe – ein Vorteil, den man laut Carsten Höffner-Junker, Leiter Vertriebsmanagement, nicht hoch genug einschätzen kann. Vor dem Verkaufsstart des Kontos unterstützte die MWSG die Kick-Off-Veranstaltung für alle Marktmitarbeiter. Bereits 100 Mitarbeiter nutzen selbst das S-POOL-Konto mit all seinen Vorteilen und können deshalb aus eigener Erfahrung ihre Kunden überzeugen.

Vor dem Versand des ersten S-POOL-Magazins hatte die MWSG im Auftrag der Sparkasse 1000 ausgewählte Kunden angerufen, um sie auf den bevorstehenden Erhalt ihres ersten S-POOL Magazins hinzuweisen. Dabei wurde das Interesse des Kunden abgefragt, nach Erhalt der Zeitschrift durch einen erneuten Anruf des persönlichen Kundenberaters sein Feedback zu geben. Von den 690 erreichten Kunden stimmten 610 Kunden einem Rückruf zu, das entspricht einer Quote von 88 Prozent. So wurde von Anfang an der Weg für einen aktiven Verkauf des Kontos sowie weiterer Produkte geebnet.

## Praxisnahes Training

Im Vertriebsstraining für ausgewählte Mitarbeiter ging es vor allem darum, praxisnahe und zielgruppenorientierte Verkaufsstrategien zu entwickeln, Anspringeanlässe des neuen Kontomodells konsequent zu identifizieren und sie in der Folge beim Finanz-Check-Gespräch auch zielführend einzusetzen. Denn „erst wenn Berater mit Begeiste-



rung und Überzeugung argumentieren, sind sie auch beim Kunden erfolgreich“, weiß Carsten Höffner-Junker. Wichtig sei deshalb, dem Kunden aufzuzeigen, dass er durch die Vorteilsangebote seine Kontoführungsgebühren mehr als wett machen könne. Das Training der MWSG stuften die Berater als wertvoll ein, weil es konkret und praxisnah auf Fragen rund um die erfolgreiche Terminvereinbarung und das Beratungsgespräch zum Finanz-Check einging. „Jetzt nach dem Training verstehe ich, wie gut das Produkt ist und welche Möglichkeiten der Kundenansprache sich bieten“, betonte ein Teilnehmer.

Als Erfolgsfaktoren für die Zukunft nennt die Sparkasse neben den vertrieblichen Anstrengungen auch den ständigen Ausbau der lokalen Kooperationen im Geschäftsgebiet. Dazu zählen beispielsweise Restaurants, Kinos, Bowlingcenter und Diskotheken. „Das Konto bleibt damit up to date und attraktiv für die freizeitorientierten jungen Kunden“, betont Natalie Maaßen, verantwortlich für das S-POOL-Programm bei der Sparkasse Dinslaken-Voerde-Hünxe. Für Höffner-Junker als Leiter Vertriebsmanagement ist es wichtig, den Verkauf des Kontos im neuen Jahr auch durch klar definierte Vertriebsziele zu fördern. Bis Ende 2010 sollen insgesamt 2000 junge Kunden gewonnen werden.

**Sven Scharr**  
Mehrwert Servicegesellschaft