

Neue Vorteile, mehr Kontakte, viel Vertrieb



Über das beliebte Kundenbindungsprogramm S-POOL kontaktieren Sparkassen Junge Erwachsene jetzt noch öfter – mit jährlich 15 Direktmailingaktionen, crossmedialer Ansprache und Vorteilsangeboten, die den Nerv der Potenzialkunden treffen.

Ab 2011 greift S-POOL das ganze Jahr über den jeweiligen Produkt- und Vertriebschwerpunkt der Gemeinschaftswerbung auf: Mittels drei Magazinen und zusätzlich zwölf E-Mail-Newslettern ergeben sich für die Sparkassen somit noch mehr Ansprachmöglichkeiten bei der abwanderunggefährdeten Zielgruppe. Weitere wichtige Neuerungen rund um S-POOL: der Reisebuchungs-Service mit fünfprozentiger Rückvergütung und die Tickethotline mit Sonderkonditionen. Über das Online-Portal lassen sich die Digital Natives in ihrer Lebenswelt optimal erreichen. Ob Reisen, Events oder Shopping: Hier rufen sie ihre exklusiven Informationen per Mausklick ab, kontaktieren das Service-Center oder nehmen an Gewinnspielen teil. Zielgruppenadäquat aufwerten lassen sich bepreiste Girokonten auch durch die optionalen Mehrwerte wie internationaler Studentenausweis, Notgeld- und Rechtsberatungs-Service sowie Handy- oder Zahlungskartenschutz. Damit die Kunden sich bei den Kooperationspartnern legitimieren können, erhalten sie S-POOL Mitgliedsausweise oder werden idealerweise gleich mit Debit- oder Kreditkarten im S-POOL Design ausgestattet. Sparkassen, die S-POOL bereits im Einsatz haben, zeigen sich erfreut über die konse-

quente Weiterentwicklung und Aufwertung des Produkts. Neukunden schätzen die Möglichkeit der kostenneutralen Kampagnenansprache durch den tertiären Magazinversand, idealerweise kombiniert mit regionalen und lokalen Vorteilsangeboten. So auch die Sparkasse Neuss mit ihrem im Oktober 2010 erfolgreich eingeführten S-POOL-Konto: Das neue Angebot richtet sich exklusiv an Junge Erwachsene und verkauft sich – trotz Bepreisung – gut. Denn der Mix aus Finanzdienstleistungen und Vorteilsbedingungen rechnet sich im Alltag. So zahlen Schüler, Azubis und Studenten zwar ein Kontoentgelt, kompensieren dieses aber über die angebotenen Vergünstigungen. Damit ist das bepreiste S-POOL Konto de facto noch „besser als umsonst“. Das Institut wiederum generiert durch die frühzeitige Bepreisung des Kontos zusätzliche Erträge. Die bisherigen Verkaufserfolge beruhen dabei vor allem auf einem schlüssigen Gesamtkonzept, das gemeinsam mit der Mehrwert Servicegesellschaft entwickelt und umgesetzt wurde. Schon seit 2004 setzt die Sparkasse Aachen beim bepreisten Konto für Junge Erwachsene erfolgreich auf S-POOL: mit bereits 23.000 Kunden, darunter allein 3.000 Neukunden im letzten Jahr.



Mustafa Öztürk,
Tel. 0211-5065-4110,
E-Mail:
mustafa.oetztuerk@
mwsg.de

Kompetent für Facebook, Twitter und Co.

Auf das Massenphänomen sozialer Netzwerke setzen bereits etliche Finanzinstitute in ihrem Kundendialog. DSV-Workshops machen Sparkassenmitarbeiter kompetent für die neuen Kommunikationswege.

In abgestuften Vor-Ort-Workshops von AM | COMMUNICATIONS und DSV erfahren Mitarbeiter, wie man das Social Web für die eigene Kommunikation optimal nutzt. Im Basis-Workshop „Mehr Kompetenz für soziale Netzwerke“ vermitteln Experten die Grundlagen des Web 2.0. So zuletzt auch in der Sparkasse Südholstein, wo man sich im Vorfeld möglicher Online-Aktivitäten gezielt alle relevanten Fragen stellte, um „mit professioneller Hilfe vom DSV typische Anfängerfehler zu vermeiden“, wie Stefan Tute, Referatsleiter im Medialen Vertrieb/eBanking erklärt. Nach rund drei Stunden kennen die Teilnehmer die Möglichkeiten und Grenzen der sozialen Netzwerke. Mit ersten Potenzialauswertungen der erreichbaren Region und Zielgruppen gehen die Referenten individuell auf die Sparkasse ein. Gemeinsam erarbeitet man Ziele und Bedürfnisse des Instituts. Welche strukturellen Maßnahmen und Voraussetzungen sind zur konkreten Umsetzung einer Social Media-Kommunikation notwendig? Was erwarten die Kunden vom Institut im Web? Wie kommuniziert man richtig? Die Mitarbeiter nehmen das wesentliche Know-how mit –

und die Grundlagen für den Strategie-Workshop „Mit der passenden Strategie Mehrwerte von Social Media nutzen“.

Da falsche Kommunikation im Web 2.0 Geld und Reputation kosten kann, wird hier eine individuelle Strategie samt Ressourcenplan erarbeitet. Die aufgezeigten rechtlichen Rahmenbedingungen sowie Leit- und Richtlinien helfen, mit den neuen Medien richtig umzugehen. Wie Controllingmaßnahmen den erfolgreich geplanten Social Media-Auftritt abrunden und wie er umzusetzen ist – auch das ist Thema. Die am Ende vorgestellten Kampagnenideen und ein Themenplan helfen der Sparkasse, erfolgreich in Facebook, Twitter und Co. aufzutreten. Instituten in Schleswig-Holstein, die ihre Social Media-Verantwortlichen fit fürs Web 2.0 machen wollen, bietet der DSV zusammen mit der Sparkassenakademie in Kiel einen Sensibilisierungs-Workshop. Speziell für Jugendliche, Eltern und Pädagogen empfiehlt sich Medienkompetenz 2.0: Eine Gruppe junger Referenten schult den richtigen Umgang mit der neuen Webwelt.



Denis Minkenberg,
Tel. 0711 782-1443,
E-Mail:
denis.minkenberg@
dsv-gruppe.de