

Themenforum „Gute Leistung hat ihren Preis – Qualität aktiv verkaufen“

# Überzeugte Kunden sichern langfristig Ertrag

Wie kann es gelingen, Kunden mit qualitativ hochwertigen und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Girokonto-Leistungen nach der Maßgabe „verkaufen statt verschenken“ zu überzeugen? Das Themenforum „Gute Leistung hat ihren Preis – Qualität aktiv verkaufen“ der Fachtagung für Marketingkommunikation gab nach Informationen des Deutschen Sparkassenverlages (DSV) viele Anregungen.

Die Bedeutung der Girokontoerträge für den Erfolg einer Sparkasse insgesamt rief Reimer Herda (Deutscher Sparkassen- und Giroverband) allen Teilnehmern zu Beginn ins Gedächtnis und führte kritische Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung einer neuen Girokontostrategie an. Im Segment der Nachwuchskunden bedeute dies beispielsweise, ab der Geburt auf das mitwachsende Girokonto und ab zirka 18 Jahren auf ein Standard-Ausbildungskonto sowie ein Mehrwertkonto zu setzen und dabei neue Technologien wie etwa Mobile-Banking-Apps oder Signaturverfahren zu betonen. Junge Erwachsene seien bereit, für Mehrwerte wie Reisepaket-Angebote und Rabatt-Mehrwerte einen Preis zu bezahlen.

Als Pilotierungspartner der Mehrwert Servicegesellschaft (MWSG), eines Unternehmens des Deutschen Sparkassenverlages und der Örag Service, präsentierte Stefan Honrath, Leiter



Bei der 100. Fachtagung für Marketingkommunikation wurden die Themenforen durch gut besuchte Informationsstände ergänzt. Foto List

Kommunikation und Medialer Vertrieb der Kreissparkasse Peine, die neue Giro-X-tra-App.

„Nach Einführung des Online-Portals für unsere Giro-X-tra-Konten im Januar dieses Jahres war es nur logisch, mit der Giro-X-tra-App auf der Höhe der Zeit zu bleiben und damit auch die jungen Kunden noch besser anzusprechen“, so Honrath. Mit dem iPhone oder iPad sind die rund 100 lokalen Vorteilspartner mit ihren aktuellen Angeboten

jetzt immer in der Jackentasche dabei. Die praktische Kartenfunktion zeigt alle Vorteilspartner, aber auch die Geschäftsstellen der Kreissparkasse und berechnet die Route zum gewünschten Ziel. Honrath geht davon aus, dass sein Institut damit ebenso für die Kooperationspartner, die oft auch Firmenkunden sind, noch attraktiver wird. Wolfgang Degenkolb, Vertriebsleiter Private Kunden der Frankfurter Sparkasse, thematisierte die Herausforderung, absehba-

re Ertragslücken beispielsweise aus sinkenden Erträgen aus Fremdverfügungen am Geldautomaten dauerhaft zu kompensieren. Begleitet von einer 360-Grad-Kampagne unter dem Motto „Das beste Konto, das Sie je hatten – mit Sicherheit“ wurden mehr als 80 000 Privatkunden auf das neue, im Preis-Leistungs-Verhältnis deutlich aufgewertete Komfort-Plus-Konto umgestellt. „Dass die neuen Kontoleistungen für unsere Kunden einen echten Mehrwert darstellen, sehen wir daran, dass die Mehrzahl die Umstellung auf das Komfort-Plus-Konto trotz Preiserhöhung akzeptiert hat.“ Seit dem 1. Mai können die Komfort-Plus-Kontoinhaber unter anderem vom Rechtsberatungs-Rechtsschutz, Notgeld-Service, Dokumentenschutz oder dem Schlüsselfund-Service profitieren. Damit wird dem großen Bedürfnis nach mehr Sicherheit Rechnung getragen.

Geplant sind bereits weitere Leistungspakete, mit denen die Sparkasse vor allem zwei wichtige Zielgruppen ansprechen will: die abwanderunggefährdeten jungen Erwachsenen und die stetig wachsende Zahl der Kunden der Generation 50 plus. Auch die Kreissparkasse Saalfeld-Rudolstadt hat 2010 ihre Giro-Strategie auf den Prüfstand gestellt. Preiserhöhungen galt es dabei ebenso auszuschließen wie weitere Ertragseinbußen. Im Januar wurde das Giro-Comfort-Konto zum X-tra-Konto aufgewertet: Mit lokalen, täglich erleb- baren Vorteilsangeboten, etwa bei Ein-

zelhändlern und Kultureinrichtungen. Durchweg Angebote, die auf breites Interesse stoßen, weil sie bares Geld sparen helfen. Im Kundenmagazin Treffpunkt informieren sich Kunden regelmäßig über alle Vorteile, darunter Leserreisen und Tickets zum Vorzugspreis. Besondere Berücksichtigung findet auch die Generation 50plus, die mit fast 70 Prozent den größten Anteil der Giro-X-tra-Inhaber stellt und großen Wert auf Unterstützung in allen Lebenslagen legt. Über das Service Center 50plus benennt oder vermittelt die MWSG-Assistance-Leistungen für fast jede Lebenslage. Tino Biehl sieht sich als Verantwortlicher aus der Vertriebssteuerung durch die positiven Verkaufszahlen bestätigt: „18 Prozent der Giro-X-tra-Wechsler sind Neukunden. Außerdem wechseln viele vom preisbefreiten Jugend- und Studenten-Konto zum Mehrwertkonto. Ein Erfolg, der unsere Erwartungen übertrifft, sodass wir trotz des Verzichts auf eine Preisanpassung bereits mittelfristig mit positiven Ertragseffekten rechnen.“

Das Fazit aller Referenten fasste Moderatorin und MWSG-Geschäftsführerin Andrea Baun zusammen: „Kundenbegeisterung ist definitiv keine Dimension der günstigsten Preise. Für Top-Leistung darf auch ein fairer Preis aufgerufen werden. Überzeugte Kunden sind institutsgebundene Kunden und sichern langfristig den Ertrag, auch in Zeiten des demografischen Wandels.“