

Scorecards des Sparkassenverbandes Westfalen-Lippe unterstützen Mailing-Kampagnen der regionalen Sparkassen-Institute

# Für jeden Kunden das passende Produkt ermitteln

**Digitale Medien, neue Werbeformen und ein verändertes Kundenverhalten stellen Marketingverantwortliche in Sparkassen heute vor eine große Herausforderung: Wie gelingt es im Direktmarketing die richtigen Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Kommunikationsmitteln anzusprechen?**

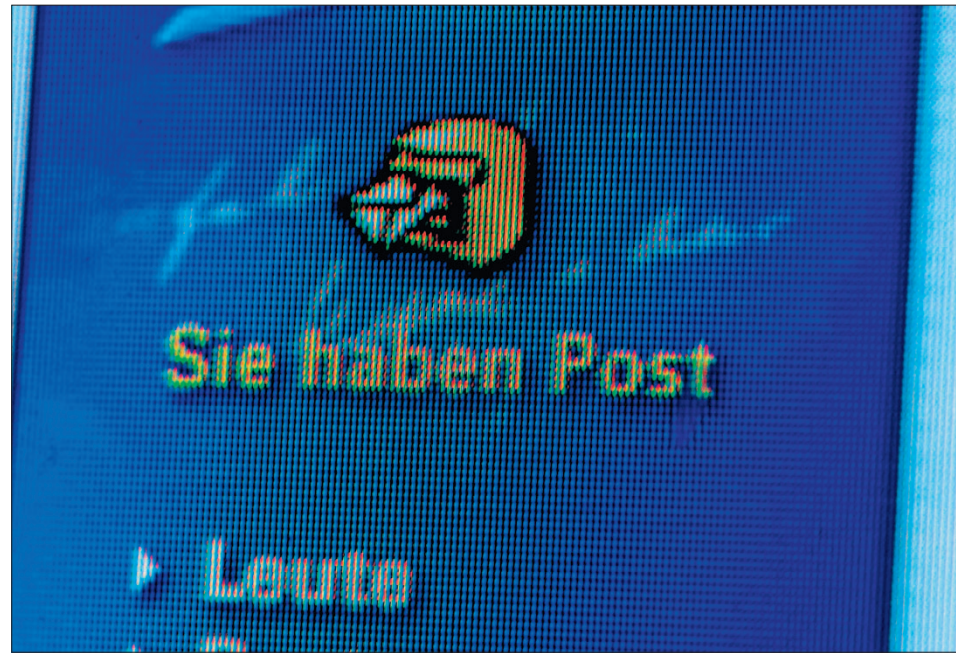
ANGELA HAUKE  
Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Der Sparkassenverband Westfalen-Lippe unterstützt seine Sparkassen bei der Zielgruppendefinition auch durch ein datenbasiertes Affinitätsscoring. Die gemeinsamen Mailing-Kampagnen mit den Verbundpartnern sind dabei Beispiele für eine erfolgreiche Marktbearbeitung. In Zeiten eines hohen Wettbewerbsdrucks sind strukturierte, strategisch geplante Vertriebs- und Kommunikations-schwerpunkte in der Finanzdienstleistungsbranche von entscheidender Bedeutung. Die GSW entfacht so einen intensiven Werbepush und ermöglicht, dass sich die Sparkassen vom Wettbewerb absetzen. Die westfälisch-lippischen Sparkassen verlängern diese Vertriebsschwerpunkte erfolgreich durch gezielte regionale und lokale Kommunikationsmaßnahmen. Mit Blick auf das Direktmarketing werden sie bei Mailing-Kampagnen vom Sparkassenverband Westfalen-Lippe sowie von den Verbundunternehmen LBS Westdeutsche Landesbausparkasse und Westfälische Provinzial Versiche-

rung AG unterstützt. Die dynamischen Veränderungen in unserer Medienlandschaft führen derzeit zu einem veränderten Kundenverhalten. Dank technischer Innovationen und einer breiten Auswahl an Kommunikationsmitteln sind Kunden bestens über Marken, Produkte und Dienstleistungen informiert. Von seinem Finanzdienstleister erwartet der heutige Kunde eine verstärkte persönliche Aufmerksamkeit. Ein maßgeschneiderter Service und eine qualifizierte Beratung werden für den Kunden dabei immer wichtiger.

Um im Direktmarketing den Kunden möglichst individuell und bedarfsorientiert anzusprechen, ist eine sorgfältige Auswahl bei der Zielgruppe unabdingbar. Je genauer der Kundenkreis für eine Mailing-Kampagne definiert wird, desto höher sind die Erfolgchancen der Vertriebsmaßnahme. Der Sparkassenverband Westfalen-Lippe bietet seinen Sparkassen zur Kundenermittlung ein Scoring an, das die Affinität eines Kunden zu einem Produkt oder einer Leistung ermittelt. In Zusammenarbeit mit der Finanz Informatik hat der Sparkassenverband seit dem Jahr 2007 sogenannte Scorecards erstellen lassen, die den westfälisch-lippischen Sparkassen inzwischen im Betriebssystem OSPlus zur Verfügung stehen.

Jeder Scorecard liegt ein komplexes Data-Mining-Verfahren zugrunde. Es bietet die Möglichkeit, den Bedarf sowie das Kaufverhalten von Kunden anhand statistischer Verfahren und vielfältiger Merkmale zu prognostizieren. So wird auf der Basis von Sparkassen-



Mit sogenannten Scorecards ermitteln die westfälisch-lippischen Sparkassen passende Kundenansprachen für ihre Mailingkampagnen. Foto dpa

kunden, die das zu bewerbende Finanzprodukt bereits nutzen, mittels Scorewerten die Affinität der übrigen Kunden zum Abschluss dieses Produkts berechnet. Je höher der Scorewert, desto größer ist die Affinität des einzelnen Kunden für das Zielprodukt. Als Ergebnis liegt eine Zielgruppe mit hoher Treffergenauigkeit und geringen Streuverlusten bei Mailing-Kampagnen vor. Das gezielte Anschreiben von Kunden mit einer hohen Affinität ermöglicht es Sparkassen, Leistungen und Produkte anzubieten, die auf die individuellen

Bedürfnisse und aktuellen Lebensphasen des Adressaten abgestimmt sind. Kundenorientierung und eine hohe Qualität sind bei den Sparkassen Eckpfeiler jeder Beratung.

In Anlehnung an die Vertriebs-schwerpunkte der Sparkassen in Westfalen-Lippe übernimmt das Kompetenz-Center Markt/Vertrieb des Sparkassenverbandes seit 2009 die Koordination für scorecard-basierte Mailing-Kampagnen mit den regionalen Verbundunternehmen. Aktuelles, sehr erfolgreiches Beispiel ist das Mailing

zur Einführung der GarantRente Vario der Westfälischen Provinzial Versicherung AG aus dem dritten Quartal 2010. Das neue Versicherungsprodukt zur Altersvorsorge verknüpft für den Kunden eine klassische Rentenversicherung mit ihrer soliden Garantie und eine fondsgebundene Versicherung mit ihren Renditechancen des Kapitalmarkts.

Mittels Data-Mining-Verfahren wurden aus 60 westfälisch-lippischen Sparkassen rund 230 000 Kunden im Alter von 18 bis 45 Jahren ermittelt, die als besonders affin für das zu bewerbende Produkt galten. In Ergänzung des Mailings führten die intensive Schulung und Vorbereitung der Berater, die konsequente Nutzung des OSPlus-Kampagnenmanagements sowie die telefonische Nachakquise der Kunden durch ihre Berater zu überdurchschnittlich hohen Abschlussquoten.

In Westfalen-Lippe ist erkennbar, dass die Anzahl der attraktiven Individual- und Private Banking-Kunden spürbar zugenommen hat. Die vollständige Integration der Data-Mining-Verfahren in OSPlus gewährleistet den Sparkassen einen einfachen, komfortablen und kostengünstigen Zugriff auf Ergebnisse aus Data-Mining-Analysen. Sie können mit entsprechenden OSPlus Tools, zum Beispiel dem Marketing Abfrageclient, weiterverarbeitet und dann direkt ins Kampagnenmanagement geleitet werden. Derzeit stehen 15 verschiedene Scorecards zu Themen wie Altersvorsorge mit diversen Riester-Produkten, Sparkassen-Privatkredit, Bausparen und Baufinanzierung bereit.

Concierge-Service der MWSG erfüllt auch ungewöhnliche Wünsche der Platinum-Kunden

## VIP-Tickets auf die Schnelle

Platinum-Karteninhaber der Sparkassen-Finanzgruppe haben es gut. Denn wenn es um ausgefallene Wünsche oder brandeilige Vorhaben geht, wissen sie, an wen sie sich wenden können. Ihr persönlicher Concierge ist immer bereit, für sie auch das fast Unmögliche möglich zu machen.

Die besten Kunden der Sparkassen-Institute dürfen ihrem Status entsprechend zeitsparende Services, exklusive Leistungen und außergewöhnliche Annehmlichkeiten erwarten. Dabei ist es dann egal, ob diesen Kunden der Concierge-Service mit der Platinum-Karte oder ihrem Premium-Kontopakete zusteht.

Ein Beispiel: Um noch kurzfristig an begehrte Konzertkarten in der weltberühmten Oper in Buenos Aires zu kommen, schaltete ein Kunde seinen Concierge in Deutschland ein. Der musste allerdings feststellen, dass das Konzert bereits restlos ausverkauft war und kontaktierte deshalb das Management des Dirigenten. Der Kunde war

ebenso sprachlos wie begeistert, als ihm im Hotel zwei Konzertkarten der besten Kategorie als Geschenk, verbunden mit einer Einladung zum persönlichen Gespräch mit dem Dirigenten, überreicht wurden. Er bedankte sich beim Musiker mit einer Spende für eines seiner sozialen Projekte.

Die Liste solch außergewöhnlicher Erlebnisse und emotionaler Momente, an die sich Top-Kunden der Sparkasse gerne erinnern, lässt sich beliebig fortführen. Stets lautet das Motto „bei Anruf Service“, wenn sich die Platinum-Karteninhaber an die Concierge-Hotline ihrer Sparkasse wenden. Über wen erhält man sonst noch kurzfristig VIP-Tickets für ein ausverkauftes Europameisterschaftsspiel oder einen Termin zur Spezialbehandlung mit Keratin in einem Londoner Friseursalon? Als Auftrags-, Event-, Ticket- und Reiseservice in einem ist der Concierge-Service echten VIPs würdig, weil er kaum Wünsche offen lässt. Kosten entstehen den Kunden dabei lediglich für die über den Concierge beauftragten Leistungen. Die

Qualität dieses Services steht und fällt mit den Mitarbeitern im Servicecenter der Mehrwert Servicegesellschaft (MWSG), einem Unternehmen des Deutschen Sparkassenverbands und der ÖRAG Service: Wenn Außergewöhnliches verlangt wird, kommt es auf ihr Know-how, ihren persönlichen Einsatz, ihr Organisationstalent und ihr Verhandlungsgeschick an. Ein gleichbleibend hohes Service-Niveau garantiert, dass die Kunden ohne Wartezeit – üblicherweise innerhalb von 20 Sekunden – einen Ansprechpartner vom Concierge-Team erreichen. Er kennt die Vorlieben seiner Kunden genau und ist an sechs Tagen der Woche für sie erreichbar, in Notfällen auch rund um die Uhr.

Ein umfangreiches Netzwerk an nationalen und internationalen Kooperationspartnern sowie das MWSG-eigene Reisebüro ermöglichen den Rundumsorglos-Service dazu zu Vorzugskonditionen. Sparkassen, die auf dieses Angebot setzen, haben einen deutlichen Wettbewerbsvorteil im hart umkämpften Privatkundengeschäft. DSV

DSV-Nachwuchskonzept in Mainz erfolgreich umgesetzt

## Kreative Angebote für den Jugendmarkt

Die Nachwuchskunden rücken angesichts der demografischen Entwicklung immer mehr in den vertrieblchen Fokus der Sparkassen. Wie diese ein durchgängiges Jugendmarktkonzept entwickeln und betreiben können, zeigt die Sparkasse Mainz mit ihrer erfolgreichen Umsetzung von KNAX-Klub und S-Club.

Den hohen Stellenwert der Nachwuchskunden bei Sparkassen angesichts eines künftig schrumpfenden Gesamtmarktpotenzials bestätigt der aktuelle Marktfor-schungsbericht der DSV-Gruppe (Deutscher Sparkassenverband). Ein wichtiges Ankerprodukt ist das mitwachsende „Konto mit Zukunft“ als Dreh- und Angelpunkt für die Kundenbindungskonzepte von KNAX-mini bis hin zu S-POOL. Vorbildlich realisiert dies die Sparkasse Mainz: 2009 konzipierte die neue Referentin Nachwuchskunden Tanja Geißler mit Unterstützung des Deutschen Sparkassenverbands (DSV) das Jugendmarketing neu und setzte es im gleichen Jahr erfolgreich um.

Damit bündelte und optimierte man die vorhandenen Maßnahmen in diesem Kundensegment und entschied nach einigen KNAX-freien Jahren: „KNAX ist wieder da!“ Diese Botschaft ging per Mailing an die Kunden und wurde via Filialschaufenster und am POS groß plakatiert. Die KNAX-Mitgliedschaft knüpfte man an die Eröffnung des „Kontos mit Zukunft“ und bedankte sich mit dem begehrten KNAX-Rucksack. Heute füllen Aktivitäten wie die Schultütenaktion, KNAX-Veranstaltungen in der Schalterhalle sowie viele Weltspartag-Angebote das Konzept mit Leben. Veranstaltungsbegleitend sprechen Jugendmarktbetreuer vom KNAX-Marktstand aus die Eltern aufs Konto oder auf Aktionsprodukte an. Flankierende Gewinnspiele dienen dem Ausbau der Adressdatenbank.

Wie die KNAX-Klub-Einführung ankam? Tanja Geißler spricht von einem „Selbstläufer“. Viele der jungen Eltern von heute waren früher selbst KNAXianer, was für positive Wiedererkennung und hohe Akzeptanz sorgte. Bei Planung und Umsetzung mit dem DSV profitierte die Referentin vom Erfahrungsschatz des DSV, konnte auf die starke Marke KNAX und so auch auf ein fertiges Marktkonzept zugreifen sowie sich aus dem breiten Sortiment bedienen. „Für uns insgesamt mehr Möglich-

keiten und günstigere Preise“, so beschreibt die Marketingexpertin die Vorteile des DSV-Leistungsangebots. Ihre Ziele hat sie erreicht: Zunächst sollte die Bedeutung des Nachwuchsmarkts bei den Beratern verankert werden, denn „da liegt unsere Zukunft“. Nachdem man die ambitionierten Planzahlen für Kontoeröffnungen nicht nur erreicht, sondern übertroffen hatte, erkannten die Kollegen, dass eine „kundenbindende, durchgängige Betreuung und Begleitung mehr leistet als Kinderbespaßung“, so Tanja Geißler. Der KNAX-Klub hat monatliche Museumsaktivitäten auf dem Programm, der S-Club begeisterte kürzlich mit einer Ausfahrt zum Bundesliga-Auswärtsspiel des FSV Mainz 05. Nun gelte es, die noch jungen Kundenbeziehungen gegen Wettbewerber abzusichern, aber auch den Marktanteil weiter auszubauen. Daher setzt sie auch auf die Zusammenarbeit mit Schulen, wo sie mit einer Kollegin Unterrichtsstunden rund um Finanz- und Wirtschaftsthemen gibt. Gemeinsam mit der Stadt Mainz bietet sie demnach an Schulen die DSV-Vorträge „Medienkompetenz 2.0“ zum richtigen Umgang mit Internet und Co. an.

Solche kreativen Angebote genießen die Mainzer Nachwuchskunden in Verbindung mit dem „Konto mit Zukunft“. Werden nicht gleich beim Kontoabschluss Produkte verkauft, dann eben später: Die Jugendberater erhalten eine Wiedervorlage, um die Eltern ein halbes Jahr später telefonisch zum Finanz-Check einzuladen. Bei KNAX-Kunden sind laut Tanja Geißler die Krankenzusatzversicherungen und die Generationenrente wichtige Cross-Selling-Produkte. Außerdem erweist sich bei den über Zwölfjährigen im S-Club die Prepaid-Kreditkarte mit Motivwahl als eine beliebte Zusatzausstattung. Damit die lebensphasenbegleitenden Club-Upgradings von KNAXmini bis zum S-Club+ reibungslos funktionieren, verwendet das Institut zu den Wechselzeitpunkten die passenden Geburtstagskarten. Zum Eintritt in den S-Club versendet man den neuen Clubausweis samt einer Einladung, das S-Club-Paket abzuholen (Finanzordner, Kontoauszugsmappe, S-Clubheft). Hier gehen die Berater ebenfalls zusätzlich aktiv mit dem Finanz-Check auf die Eltern zu; und so übrigens auch bei Schulwechseln. Unterstützt setzt die Sparkasse die DSV-Sammelmailings mit Finanz-Check-Gutschein ein. DSV

ANZEIGE

### Multifunktionale SB-Technologie von NCR Zwei SB-Systeme in einer Lösung

Wesentliches Kriterium bei der Investition in moderne SB-Technologie ist deren Zukunftssicherheit. Die ‚Zwei-Modul-Lösung‘ der multifunktionalen NCR SelfServ Geldautomaten liefert Sparkassen die optimalen Voraussetzungen, um das SB-Angebot jeder Filiale nach ihren individuellen Ansprüchen für Aus- und Einzahlungen sowie Cash Recycling auszurichten und zu verändern.

Die NCR SelfServ Geldautomaten sind mit zwei voneinander getrennt arbeitenden Modulen ausgestattet, die ganz nach den Bedürfnissen einer Filiale in den unterschiedlichsten Varianten konfiguriert werden können: so zum Beispiel als Geldautomaten mit erhöhtem Auszahlungsvolumen (zwei Auszahlungsmodule) oder auch als SB-Terminal für Auszahlungen (erstes Modul) plus Einzahlungen (zweites Modul) inklusive Cash Recycling.

Dank der multifunktionalen NCR Geldautomaten erlangen Sparkassen ein hohes Maß an Flexibilität und Investitionssicherheit: Zum einen ist die nachträgliche Anpassung an veränderte Standortbedingungen problemlos möglich. Zum anderen garantieren die Systeme höchste Verfügbarkeit. Sollte eines der beiden Module ausfallen, so arbeitet das zweite Modul unbeeinträchtigt weiter.

Durch Cash Recycling können Sparkassen Kosten in der Bargeldversorgung reduzieren, denn die Befüllungen durch ein WTU müssen dank des Zwei-Modul-Konzepts seltener erfolgen. Die multifunktionale Lösung sorgt gegenüber zwei separaten Systemen (Ein- und Auszahler) außerdem für geringere Investitions- und niedrigere Betriebskosten. Nicht zuletzt gewinnen Sparkassen durch den Einsatz multifunktionaler Systeme mehr Platz im SB-Foyer für ein erweitertes Kundenangebot.



Unterschiedliche Konfigurationen erlauben die optimale Anpassung der NCR Geldautomaten an den jeweiligen Standort.



NCR GmbH  
Ulmer Straße 160  
86156 Augsburg  
E-Mail: contact.financial@ncr.com

www.NCR.com