

Mit Leistungen rund ums Konto Kunden gewinnen und langfristig binden

Dem Girokonto Pfiff verleihen

Das Themenforum „Kunde – Konto – Karte“ hat Lösungsansätze präsentiert, die verdeutlichen, wie sich Sparkassen im hart umkämpften Privatgiromarkt behaupten.

Im Blickpunkt des von Andrea Baun, Geschäftsführerin der Mehrwert Servicegesellschaft (MWSG), moderierten Workshops standen die Erfolgsfaktoren einer Qualitätsstrategie für das Ankerprodukt Privatgirokonto. In ihren Praxisberichten zeigten die Institutsvertreter auf, wie eine ausgewogene Preispolitik, regelmäßige Kommunikation und gezielte Vertriebsunterstützung die Markt- und Ertragsituation im Privatkundengeschäft stärken.

Zunächst stellte Reimer Herda, Projektleiter im Referat Zahlungsverkehrstrategie des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV), die aktuellen Schwerpunkte der Girokonto-Strategie vor. „Im ertragsstärksten Geschäftsfeld Privatgiro- und Kartengeschäft bieten sich vielfältige Chancen, die eigene Marktposition zu stärken. Mit einer konsequent umgesetzten Qualitätsstrategie, zu der eine überdurchschnittliche Beratung und ausgeprägte Vertriebskultur genauso gehören wie ein hervorragender Service, lassen sich zufriedener und nicht zuletzt auch neue Kunden gewinnen.“ Hierfür empfehle es sich beispielsweise, kurzfristig realisierbare Qualitäts-, Technik- und Servicegarantien einzuführen, um sich klar vom Wettbewerb zu differenzieren. Mit dem „Top-Kontowechselservice“ erhielten Kunden eine hochwertige Rundumsorglos-Betreuung beim Geldumzug, die weit über den Marktstandard und den Sparkassen-Umzugsdienst hinausgehe. Einen weiteren Fokus richtete Herda auf die jungen Zielgruppen: Wird ein mitwachsendes Konto schon „frischgebackenen“ Eltern angeboten, ließe sich die noch „verblüffend niedrige Girokonto-Marktausschöpfung“ deutlich ausbauen. Mit bepreisten Mehrwertkonten als Alternative zu einem kostenlosen Ausbildungskonto könne schon bei jungen Erwachsenen in der Ausbildungszeit eine freiwillige Preisbereitschaft vorzeitig erzeugt werden. Damit sinke die Gefahr des „Preisschocks“ und des Kundenverlustes bei einer Zwangsumstellung in bepreiste Standard-Privatgirokonto zum Zeitpunkt des ersten Gehaltseingangs oder bei Erreichen einer festgelegten Altersgrenze.

Wie in der Sparkasse Neuss junge Erwachsene an ein bepreistes Girokonto, das „S-Pool-Vorteilskonto“, herangeführt werden, berichtete Peter Dederichs, Direktor Vertriebssteuerung (siehe Artikel auf der rechten Seite). Im Fokus



Wettbewerb im Hintergrund: Für die GSW-Kampagne für das Sparkassen-Girokonto 2011 soll das beste Testimonial per Wahl ermittelt werden. Fotos Wolfgang List

der Sparkasse Erding-Dorfen standen die Neuausrichtung und Straffung des kompletten Privatgirokonto-Angebots. Zum 1. Juli wurden nach einer vom Deutschen Sparkassenverlag (DSV) konzipierten 360-Grad-Kommunikation alle Privatgirokonto auf drei neue Kontomodelle umgestellt und im Preis leicht angehoben. Neben der Gold-Kreditkarte inklusive Versicherungspaket ist im Pauschalpreis für das Top-Konto „Giro Premium“ auch das „Sicherheitspaket basis“ der MWSG, eines Unternehmens des DSV und der Örag Service, enthalten. Als Rundum-sorglos-Angebot bietet es neben der 24-Stunden-Notfall-Hotline und weltweitem Notgeld auch den neuen Rechtsberatungs-Service. Die Sparkasse forciert ihre Vertriebsziele mit einem Verkaufswettbewerb und unterstützt die Berater mit einer Vorteilsrechnung für die Kunden, die aufzeigt, dass sich allein über die Versicherungsleistungen 172 Euro im Jahr einsparen lassen. Bereits zum Einführungstermin hatten sich mehr Kunden als erwartet für den Wechsel in das Premium-Konto entschieden und die Sparkasse verzeichnet bislang einen Zuwachs von fast 60 Prozent und generiert damit zusätzliche Erträge.

Leistungen kontinuierlich überprüfen

Stefan Honrath, Unternehmensbereichsleiter Kommunikation der Kreissparkasse Peine, erklärte, dass sich der Erfolg der Mehrwertstrategie seines

Hauses an der kontinuierlich wachsenden Zahl der Giro-X-tra-Konten festmache. Er betonte, wie wichtig es sei, die Leistungen im Konto kontinuierlich zu überprüfen und zielgruppenspezifisch abzustimmen. Dazu verhandelt das Institut für seine Kunden mit über 100 regionalen Kooperationspartnern ständig neue Vorteilsangebote. Erfolgsrelevant sei die regelmäßige Information der Kunden. Auch hierbei setzt die Kreissparkasse Peine auf eine zielgruppenspezifische Ansprache: mit dem Magazin „Sparkassen-Club“ für die Jugendlichen, „Sparkassen-Pool“ für die jungen Erwachsenen und mit „Treffpunkt Peine“ für Comfort- und Gold-Kunden. Alle Vorteile vom Schlüsselfund- bis zum Rechtsberatungs-Service werden für die vier unterschiedlichen Kontomodelle bedarfsgerecht zusammengestellt. Damit wächst das Konto quasi mit den Bedürfnissen der Kunden. Die jungen Erwachsenen beispielsweise nutzen im Trend-Konto einen versandkostenfreien Ticketservice mit Rückvergütung, den kostenlosen Studentenausweis „Isic“ und Sicherheitsleistungen. Honrath nannte eine nachhaltige Mehrwertstrategie strategisch sinnvoll, da sie sich über Ertragsvorteile rechne und vor allem die lokale Verwurzelung der Sparkassen als Stärke zur Geltung bringe.

Die Referenten waren sich trotz unterschiedlicher Ansätze einig, dass eine Qualitätsstrategie, verbunden mit angemessener Preisbildung, den Vertrieb stärkt und zu mehr Erträgen führt.

Kundengruppe mit Potenzial: Freiberufler optimal betreuen

Heilberufe im Fokus

Das neue Betreuungskonzept für Freiberufler und Heilberufe mit Lösungsangeboten der DSV-Gruppe (Deutscher Sparkassenverlag) stellte ein Themenforum auf der Fachtagung für Marketingkommunikation vor. Besonderes Interesse weckte der Praxisbericht der Vertreter zweier Pilotsparkassen.

Die rund eine Million Freiberufler und Heilberufe sind eine attraktive und kontinuierlich wachsende Zielgruppe. Heike Klinger, zuständige Produktmanagerin Firmenkunden im Deutschen Sparkassenverlag (DSV), führte in das neue Betreuungskonzept ein. Laut Klinger sind die Sparkassen bei Freiberuflern und Heilberufen mit einer Reichweite von bis zu 60 Prozent relativ gut aufgestellt. Das große Aber: Für viele dieser Kunden sei die Sparkasse lediglich eine Nebenbankverbindung. Nur ein bis zehn Prozent der Ärzte mit Girokonto nutzten es für kassenärztliche Verrechnungszahlungen. Die Produktmanagerin weiter: „Zudem haben viele Wettbewerber das Potenzial erkannt und gezielte Angebote entwickelt. Innerhalb nur eines Jahres vervielfachten andere Banken ihre Angebote.“ Dieses Potenzial verdeutlichte sie mit dem Hinweis, dass bei Freiberuflern in unbetreuten Segmenten der Deckungsbeitrag bei lediglich rund 200 bis 500 Euro jährlich liege, bei gezielter Ansprache hingegen bis zu 7700 Euro möglich seien.

Zur Marktbearbeitung hatte der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) ein Konzept entwickelt, das der DSV in ein umfassendes Lösungsangebot mit mehreren Modulen umsetzte. Das Modul für ganzheitliche Beratung und Vertrieb bietet im Kern einen Finanz-Check speziell für freie Berufe und Heilberufe samt Detailanalysen. Hinzukommen spezifische Angebote wie etwa eine Kreditkarte mit Heilberufsmotiv. Zu den Produktmodulen gehört neben dem Jahrbuch für Ärzte und Zahnärzte der Baustein Atlas Medicus, ein Tool innerhalb der Plattform BranchenWissen, das den Beratern Spezialwissen zu mehr als 50 Teilbranchen im Gesundheitswesen vermittelt. Der neue Service „Sparkassen Forum Medicum“ bietet Ärzteveranstaltungen mit anerkannter Fortbildungszertifizierung. Das Modul Werbung und Internet enthält ein zentral geschaltetes Heilberufertemotiv zum dritten Werbetrial 2010. Für die lokale Sparkassenebene gibt es eine Imagebroschüre, Imageflyer und Content für die Internetfiliale 5.0.

Mit der Markt- und Produktvorstellung war die Bühne für die Pilotsparkassen bereitet. Zunächst berichtete

Matthias Seeger, Leiter des Unternehmenskunden-Centers der Sparkasse Zollernalb: „Rund 400 Zielkunden wurden ausgewählt und zur Überleitung in drei Gruppen mit unterschiedlichen Prioritäten aufgeteilt.“ Aufgrund der Landkreisstruktur entschied man sich für eine dezentralisierte Ansiedlung der Spezialberater. Diese lernten vorab die Finanzkonzept-Unterlagen und Atlas Medicus optimal einzusetzen. Ein übergreifendes Zielgruppenmanagement sichert die einheitliche Betreuungsqualität und koordiniert die regionalen Aktivitäten. Seegers erste Erfahrungen zum Einsatz des Finanzkonzepts: „Laut Kundenbefragung haben neun von zehn eine derartige Beratung noch nicht erhalten.“ Seeger betonte den Langfristaspekt: „Die Einführung und Umsetzung des Betreuungskonzepts braucht Zeit, schnelle Erfolge sind nicht zu erwarten. Denn zunächst gilt es, Kundenbeziehungen auszubauen und Vertrauen zu schaffen.“

Auch bei der Pilotierung der Hamburger Sparkasse (Haspa) konzentrierte man sich zunächst auf die Heilberufler, um dann im nächsten Schritt bis Ende 2011 weitere Zielgruppenkonzepte zu entwickeln. Stefan Sparr, Abteilungsleiter Freiberufler, empfahl, die identifizierten Kunden durch gemeinsame Gespräche mit dem Altbetreuer oder per Anschreiben mit dem Gesprächsvereinbarung ein speziell geschulte Berater überzuleiten. Bei der Haspa handelt es sich dabei um ehemalige Firmen- und Individualkundenbetreuer. Die Freiberufler sind in einer eigens gegründeten Abteilung angesiedelt. Zu ihr gehört das Kompetenz-Center Heilberufe in zentraler Lage Hamburgs. Zum Start im April waren hier vier Berater tätig; bis September stockte man auf 14 auf. Laut Sparr gilt es, bis Jahresende 2500 Kundenverbände überzuleiten. Ab 2012 sollen dann weitere Freiberuflereinheiten hinzukommen.

Der Abteilungsleiter plant unter anderem, durch massive Marktpräsenz Neukunden zu akquirieren, Existenzgründer inklusive. Als Bedarf an weiteren Zielgruppen-Produkten nannte er ein gesondertes Mehrwertkonto oder auch Produkte zur Absicherung biometrischer Risiken von Medizinern. Aus- und Fortbildungen in heilberufsspezifischen Themen und zur ganzheitlichen Kundenberatung runden sein geplantes Betreuungskonzept ab. DSV-Produktmanagerin Klinger kündigte zum Abschluss des Themenforums an, dass die Projektergebnisse aus den elf Pilotierungen allen Sparkassen bis Ende des Jahres über die Regionalverbände zur Verfügung stehen werden.

Sparkassen berichten über Erfahrungen mit Co-Branding, regionalen Motiven, Rockfestivals oder Sportveranstaltungen

Wie man Kunden für Kartenlösungen erwärmen kann

Die vielfältigen Lösungen aus dem Bereich Kreditkarten und Kontaktlos-Behalten der Sparkassen-Finanzgruppe – das sind die Themenschwerpunkte, die der Deutsche Sparkassenverlag (DSV) und seine Tochter S-Card Service auf ihren Messeständen unter dem gemeinsamen Motto „Kunden begeistern mit Kartenlösungen“ präsentieren.

Ganz großes Kino bietet der Stand des DSV: Die teilweise als Kinosaal mit Leinwand gestaltete Ausstellungsfläche symbolisiert beispielhaft die Einsatzvielfalt von Picture-Cards, mit denen die Sparkassen für jede Zielgruppe oder einzelne Kunden die richtige Kreditkarte anbieten können. So kann zum Beispiel ein Co-Branding mit einem regionalen Kinobetreiber auf einer Prepaid-Picture-Card ein attraktives Angebot sein, um junge Neukunden für die eigenen Kreditkarten zu gewinnen. Bei Bezahlung mit oder gegen Vorlage der Picture-Card, die mit einem Motiv des Kino-Partners gestaltet ist, könnte der Kunde bei jedem Kinobesuch eine Vergünstigung erhalten.

Picture-Cards eignen sich besonders für kurzfristige Aktionen mit einem individuellen Kreditkarten-Design, als Lösung für die individuellen Gestaltungswünsche der Kunden oder für institutseigene Motivserien. Die bundesweite Einführung der Picture-Cards startete 2009, im September 2010 gabn bereits 189 Institute Picture-

Cards aus. Die Kunden können aus einem breiten Angebot ihr persönliches Motiv für ihre Kreditkarte aussuchen: eben einer Vielzahl von verfügbaren Standardmotiven kann die Sparkasse ihren Kunden auch institutseigene Motive anbieten.

Dynamik im Kartengeschäft mit Dynamo Dresden

Den Markterfolg der Picture-Cards belegen aktuelle Praxisbeispiele. Die Ost-sächsische Sparkasse Dresden bietet ihren Kunden eine limitierte Fankarte „Dynamo Dresden“ an. Fußballfans können das Stadionmotiv des traditionsreichen Vereins für Prepaid-, Standard- und Goldkreditkarten erhalten. Die Sonderedition ist auf 1953 Karten limitiert – 1953 ist das Gründungsjahr des Vereins. Rund 1000 Karten wurden bereits verkauft; nicht nur Neukunden, sondern auch langjährige Bestandskunden entschieden sich für die Picture-Card im Fußballdesign.

Eine ebenso erfolgreiche Aktion startete die Sparkasse Mittelthüringen: Seit Februar bietet das Institut exklusiv für ausgewählte Kunden eine Serie aus vier mit einem Künstler gestalteten Motiven mit regionalen Wahrzeichen an. Die Sparkasse konnte so bestehende Kunden durch den regionalen Bezug stärker emotional binden und darüber hinaus Neukunden für ihre Goldkarten gewinnen. Das Beispiel zeigt, dass es sich lohnt, Kreditkarten-Portfolios um Picture-Cards zu erweitern, um die Er-

träge aus dem Privatkreditkartengeschäft zu steigern.

Aktuelle Kartenprojekte der Sparkassen-Finanzgruppe zeigt die S-Card Service auf der unmittelbar angrenzenden Ausstellungsfläche. Schwerpunkt sind die kürzlich gestarteten Leuchtturmprojekte der Sparkassen-Finanzgruppe zum kontaktlosen Bezahlen – die Hurricane Festivalcard in Scheeßel und die EWS Arena Card in Göppingen. Diese Projekte bereiten den bundesweiten Markteintritt der kontaktlosen SparkassenCard vor. Ab dem zweiten Halbjahr 2011 werden bundesweit die ersten kontaktlosen SparkassenCards von Pilotsparkassen ausgegeben. Dieser Schritt soll wesentlich dazu beitragen, das Bargeld im Kleinbetragssegment bis 20 Euro weiter zu verdrängen und dem kartengestützten Zahlungsverkehr in den kommenden Jahren einen neuen Wachstumsschub zu bescheren.

Hurricane Festivalcard rockt kontaktlos

Auf dem Hurricane Festival, mit rund 70 000 Besuchern eines der größten Rock-Open-Airs in Deutschland, konnten die Rockfans im Juni erstmals mit der neuen Hurricane Festivalcard im Merchandising-Bereich und an den Verpflegungständen auf dem Festivalgelände kontaktlos bezahlen. Die Veranstalter sind mit der Resonanz so zufrieden, dass sie die Karte auch im nächsten Jahr anbieten wollen. Der Start-



Alles auf die Karte setzen: Das Spektrum, das Sparkassen-Lösungen abdecken, ist breit und reicht quer durch alle Branchen.

schuss für die EWS Arena Card fiel beim ersten Saison-Heimspiel 2010/11 des Handball-Bundesligisten FrischAuf Göppingen. Mit der neuen Fankarte können die Besucher an den Verpflegungständen in der Halle und im Fanshop kontaktlos bezahlen. Die EWS Arena ist die erste Handballhalle in Deutschland, in der eine kontaktlose Fankarte zum Einsatz kommt.

Weitere Projekte mit Vereinen aus dem Fußball-Bundesligen, mit Bildungseinrichtungen, einem Dienstleister im

Gesundheitswesen, Industrieunternehmen sowie städtischen Verkehrsbetrieben (ÖPNV) sind in Vorbereitung. Auch der Handel zeigt großes Interesse am kontaktlosen Bezahlen. Derzeit führt die Sparkassen-Finanzgruppe mit mehreren bundesweiten Filialisten, etwa aus dem Lebensmittel- und Drogeriehandel, Gespräche zur Einführung des Kontaktlos-Bezählens am Point of Sale ab 2011. Dieses Spektrum zeigt, dass die Sparkassenlösung quer durch alle Branchen interessant ist.