

Mehrwerte statt Nullpreis: Wie sich Kunden binden lassen und zu mehr Produktabschlüssen geführt werden können

Mehrwertmodelle erfüllen ihre Erfolgsversprechen

Der Kampf der Banken um Marktanteile wird mit immer härteren Bandagen gekämpft. Durch Lock-Angebot kostenloser Girokonten als Einstieg in eine lukrative Bankverbindung sollen Kunden von der Konkurrenz abgezogen werden. Einzelne Banken investieren bis zu ca. 75% ihrer Gesamtwerbeausgaben in die Girokontowerbung mit der Losung „kostenlos“ und „Statt Sparkasse“, so z.B. wörtlich die Postbank in ihrer Kampagne 2007.

Im Visier eben nicht nur der Postbank steht hier natürlich insbesondere der umfangreiche Kundenbestand des Marktführers Sparkasse, der sich aufgrund seiner kundenfreundlichen, aber kostenintensiven Strukturen (z.B. Stichwort 'Filialdichte') nicht mit gleichen Mitteln zur Wehr setzen kann. Statt sich deshalb auf den mehr oder weniger ruinösen Kampf um die Preisführerschaft einzulassen, setzen viele Sparkassen inzwischen auf die Gegenstrategie 'Qualitätsführerschaft' und entwickeln erfolgreich Konzepte zur Kundenbindung und Vertriebsunterstützung.

Nach einer Marktstudie von Investors Marketing von 2006 zum Thema „Kaufkriterien bei Girokonten“ bewerteten die Befragten zwar „günstige Preise/Konditionen“ zu 78 % mit „sehr wichtig“ und „wichtig“, knapp dahinter an zweiter Stelle aber lag mit 73,5 % bereits das Item „guter Service“ mit den Abwicklungen und Leistungen im Zahlungsverkehr. Hierin, so urteilen jedenfalls immer mehr Institute der Sparkassen-Finanzgruppe, ist der Ansatzpunkt für geeignete Maßnahmen gegen die (nur vermeintlich) kostenlosen Angebote zu sehen. Die Grundidee besteht dabei darin, mit Mehrwertleistungen die Wertanmutung des Produkts Girokonto zu steigern, die Vergleichbarkeit mit Wettbewerbsangeboten zu erschweren und mit diesen

Mehrwertkonten möglichst noch den Vertrieb weiterer Produkte zu unterstützen. Dass ein vordergründig teureres Mehrwertkonto, weil angereichert

- mit banknahen Mehrwertleistungen, z. B.
 - Kreditkartenintegration
 - Kartenschutz
 - Zusatzversicherungen u.a.m.,
- mit bankfremden Mehrwertleistungen, z. B.
 - Sicherheitsleistungen
 - Serviceleistungen
 - Reise- und Freizeitleistungen
 - Reisekosten-Rückvergütungen etc. sowie
- mit regionalen und lokalen Kooperationen, z. B.
 - exklusiven Veranstaltungen
 - Sonderservices
 - Vergünstigungen u.s.w.

einerseits mit einem normalen, d. h. 'nackten' Girokonto nicht mehr oder nur sehr schwer vergleichbar ist, liegt auf der Hand. Dass ein Mehrwertkonto darüber hinaus aber gleichzeitig für den Sparkassenkunden in der Regel sogar günstiger ist als ein auf den ersten trügerischen Blick sogenanntes „kostenloses“ Girokonto, leuchtet erst bei genauerer Betrachtung der Leistungsfähigkeit des Mehrwertkontos ein. Dann nämlich, wenn man als Sparkassenkunde die monetären Vorteile der Zusatzleistungen wie insbesondere z. B. Preisreduzierungen bei lokalen Partnern, Rückvergütungen auf Reisekosten, unberechnete Sonderservices, integrierte Versicherungsleistungen und vieles mehr ins Kalkül zieht. So kann allein schon die Reisepreis-Rückvergütung von 5% bei einer einzigen Urlaubsreise im Jahr bereits höher sein als die gesamten Jahreskosten des Mehrwertkontos. Die Reihe weiterer finanzieller Vorteile für Mehrwertkonto-Besitzer lässt sich mühelos fortführen und zum Schluss auf diesen Punkt bringen: Mehrwertkonten sind günstiger als kostenlose Konten!

Sparkassen, die Mehrwertmodelle eingeführt und ihre Verkaufsargumentation in diesem Sinne formuliert haben, standen damit vor einer anspruchsvollen Kommunikationsaufgabe – nach innen zum eigenen Vertrieb hin wie nach außen zum Sparkassenkunden hin. Denn das Produkt 'Mehrwertkonto' ist für den Mitarbeiter im Markt zunächst einmal „neu“, es ist – scheinbar – teurer als das Normalkonto, und es ist erläuterungsbedürftig. Alle drei aufgeführten Argumente können jedoch ohne weiteres mit einer intern wie extern geschickt und

intensiv platzierten Kommunikationsstrategie überwunden werden.

Dass dies in der Praxis gelingt und im Hinblick auf Wirtschaftlichkeit des Zahlungsverkehrs, zusätzlichen Produktverkauf, Image und Kundenbindung zu überzeugenden Ergebnissen führt, belegt eindrucksvoll das Praxisbeispiel Sparkasse Bremerhaven.

2001 hat die Sparkasse Bremerhaven mit der Unterstützung von CIMS (heute Affinion) Mehrwertkonten (maxxy und maxxy plus) eingeführt. Im September 2006 wurde ein umfassender Relaunch und ein Wechsel zur Mehrwert Servicegesellschaft, einem Unternehmen des Deutschen Sparkassenverbands und der ÖRAG Service, vollzogen: aus maxxy wurde Giro X-tra. Die Gründe dafür lagen vornehmlich in der günstigeren Kostenstruktur, der besseren Kommunikation und den damit verbundenen Vertriebsansätzen. Die Kostenersparnis wurde zur Neukundengewinnung und hier insbesondere zur Erhöhung der Kundenbindung bzw. Steigerung der Attraktivität im Bereich der 12- bis 17-jährigen und der Jungen Erwachsenen eingesetzt. Auch sollten die von den Kunden gut genutzten regionalen Mehrwerte einer größeren Kundengruppe angeboten werden. Heute umfasst die Giro X-tra-Kontenfamilie fünf Varianten:

- Giro X-tra start:
Zielgruppe 12 bis 17 Jahre zu 0,00 €
- Giro X-tra trend:
inkl. MasterCard X-TENSION, Zielgruppe 18 bis 30 Jahre zu monatlich 6,95 €,
für Schüler, Auszubildende, Studenten zu monatlich 3,00 €.
- Giro X-tra:
Standard-Mehrwertkonto zu monatlich 6,45 €
- Giro X-tra plus:
inkl. MasterCard zu monatlich 9,45 €
- Giro X-tra plus (Gold):
inkl. MasterCard Gold zu monatlich 12,95 €p.M.

Mit der Modifizierung der Mehrwertkonto-Modelle wurde auch eine Umsatzbonifikation für Kreditkartenumsätze eingeführt, d. h. für alle mit der MasterCard getätigten Umsätze erhält der Kunde eine jährliche Gutschrift:

- MasterCard X-TENSION: 0,50%

- MasterCard: 0,50%, Mindestumsatz: 2.000 €, max. 50 €
- MasterCard Gold: 0,75%, Mindestumsatz: 2.000 €, max. 100 €

Als besonders verkaufsfördernd hat sich die von den Beratern eingesetzte Kundennutzen-Rechnung herausgestellt. Hierbei ermitteln die Berater im Kundengespräch, dass Giro X-tra-Konten besser als kostenlos sind: Die mit den Konten verbundenen Vergünstigungen führen dazu, dass der Kunde mit diesem Girokonto sogar Geld verdienen kann.

Mittlerweile nutzen 32% der Privatgirokunden Mehrwert-Kontomodelle. Weiteren 44% wurden die regionalen Mehrwerte erschlossen. Durch die Attraktivität der Mehrwerte konnte der Verkauf bei der Zielgruppe der 12- bis 30-jährigen um 50% im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Darüber hinaus haben nach einem Jahr 70% der 18 bis 30-jährigen vom kostenlosen Ausbildungskonto ins bepreiste Giro X-tra trend gewechselt.

Allein bereits anhand dieser und der weiter unten (siehe Kasten) dargestellten Erfolgswerte tritt die mit Mehrwert-Kontomodellen verbundene Nutzenstiftung greifbar hervor. Auf der einen Seite steht die erhöhte Kundenloyalität, konkretisiert in der Verlängerung der Kunden-lebensdauer. Deren Wert wird plastisch, wenn man sich einmal die dahinter stehenden Wirtschaftlichkeitszahlen vor Augen führt: Bei einem angenommenen Ertragswert des durchschnittlichen Privatkunden von 250 Euro p.a. bedeutet ein einziges Jahr längere Kundenlebensdauer von z. B. 5.000 Mehrwertkonto-Kunden in Summe einen Mehrertrag von 1,25 Mio. Euro pro Jahr. Auf der anderen Seite schlägt die Steigerung der Cross-Selling-Quote und die Verbesserung der Ertragslage im Zahlungsverkehr unmittelbar positiv zu Buche.

Zusammenfassend stellt sich daher die Entscheidung für eine Mehrwertstrategie als in jeder Hinsicht richtig dar: Mehrwertmodelle erfüllen bei konsequenter Umsetzung ihre Erfolgsversprechen!

Erfolgszahlen Sparkasse Bremerhaven aus Mehrwert-Strategie

Kundenzufriedenheit

- **Kunden Mehrwertkonten:** 96%
- **Allgemeine Kundenzufriedenheit:** 80%

Halbierte Kündigungsquote

- **Kündiger Standardkonten:** 3,39%
- **Kündiger Giro X-tra (plus /plus Gold):** 1,78%

Steigerung Kreditkartenbestand in den letzten 5 Jahren

- **Bremerhaven:** +28%
(bundesweite Quote +13 %)

Steigerung Kreditkartenumsatz seit 09/2006 (Einführung Umsatzbonifikation)

- **Bremerhaven:** +12%
(bundesweite Quote +9 %)

Erschienen in: Die SparkassenZeitung, Ausgabe 26, 27.Juni 2008, S. 16

Autorin: Jana Ehmman, Sparkasse Bremerhaven

Kontakt:

MehrWert Servicegesellschaft mbH
Antje Schmidt-Holzhüter
Tel.: +49 211 5065 -4213
antje.schmidt-holzhueter@mwsq.de
www.mwsq.de