

360-GRAD-KOMMUNIKATION MIT MEHRWERT

App geht's mit „pool Giro“

„Mehr für mich“ lautet der zentrale Slogan zum „pool Giro“-Vorteilskonto, das die Sparkasse Zollernalb vor drei Jahren eingeführt hat. Und das können die Jungen Erwachsenen wörtlich nehmen: Neben den Kontovorteilen nutzen sie gerne die vielfältigen Möglichkeiten der Kommunikation mit ihrer Sparkasse, seit August 2014 auch per App.

Die Marktstellung der Sparkassen im Privatkundengeschäft ist längst nicht mehr unangefochten. Am stärksten macht sich das bei der schrumpfenden Kundengruppe der 18- bis 32-Jährigen bemerkbar (Rückgang bei den 16- bis 21-Jährigen im Geschäftsgebiet von Zollernalb um 28 Prozent). Trotz der erfolgreichen Betreuung im Jugendmarkt verlor die Sparkasse in diesem Marktsegment. Deshalb musste das Ziel einer neuen Konzeption für Junge Erwachsene (16- bis 32-Jährige) sein, die Abwanderung dieser Kunden zu verhindern und ihre Bindung langfristig zu sichern. 2012 wurden dafür die entscheidenden Weichen gestellt: Das Vorteilskonto „pool Giro“ wurde mit Unterstützung der Mehrwert Servicegesellschaft (MWSG), eines Unternehmens des Deutschen Sparkassenverbands und der Deutschen Assistance Service, eingeführt.

App unterstützt Vertrieb

Bei der Überleitung von einem kostenlosen Jugendkonto in das beliebteste Vor-



Werbung für das „pool Giro“-Vorteilskonto auf allen Kanälen – ob in der Geschäftsstelle, an Bushaltestellen oder im Internet.

teilskonto (für Schüler 0 Euro, Azubis/Studenten 3 Euro; Berufsstarter/Berufstätige 6,90 Euro im Monat) wurden innovative Vertriebs- und Kommunikationswege zur emotionalen Kundenansprache genutzt, um Cross-Selling-Chancen optimal auszuschöpfen. Alle Ansprachekanäle wurden optimal verzahnt, um eine strukturierte und regelmäßige Kontaktaufnahme mit den Kunden zu ermöglichen.

Dazu nutzt die Sparkasse Zollernalb neben dem „S-POOL Magazin“ mit vier institutsindividuellen Seiten, personalisierte Anschreiben, monatliche E-Mail-Newsletter oder Google- und Facebook-Kampagnen und eine eigene „pool Giro“-Kontaktseite (www.poolgiro.de) im trendigen Design. Diese wird als zentrale Informationsplattform zu regionalen und bundesweiten Vorteilsangeboten sowie dem S-POOL Erlebnisprogramm genutzt, vielfach über mobile Endgeräte. Dass man an einer App zum Konto ebenfalls nicht vorbeikommt, darin war man sich bei der Sparkasse Zollernalb einig. Immerhin nutzen 70 Prozent der jungen Kunden regelmäßig solche praktischen Anwendungen für fast alle Lebensbereiche. Allerdings muss eine App der Sparkasse wertige Vorteile und aktuelle Angebote bieten, um auf Dauer attraktiv zu sein. Sie soll nicht zuletzt dem Vertrieb von „pool Giro“ weitere Impulse geben: Bis Ende dieses Jahres will man rund 1000 Kunden für das Konto hinzugewinnen, das bereits 5900 Junge Erwachsene nutzen. Der bislang mit „pool Giro“ erwirtschaftete Mehrertrag wird vor allem in die multimediale Vermarktung investiert, unter anderem mit zwei Kinospots (siehe Kasten Seite 16).

Mobiler Zugriff auf mehr Vorteile

Die App ist im Geschäftsgebiet bisher konkurrenzlos. Sie ermöglicht der Sparkasse eine direkte emotionale Ansprache der mobilen Zielgruppe mit vielfäl-



Ein überdimensionales Smartphone führt als Hingucker direkt zum Download der „pool Giro“-App. Sparkasse Zollernalb (2)

tigen Lebensentwürfen. Und das kommt an: Der Abruf der App ist auf poolgiro.de inzwischen die häufigste Aktion.

Die App bietet einen Music Player mit 24-Stunden-Streaming sowie eine Around-Me-Funktion, über die die rund 50 Vorteilsangebote bei Partnern im Geschäftsgebiet direkt angezeigt werden. Bundesweite Angebote können ebenfalls abgerufen werden. Über den integrierten Ticket-Service buchen „pool Giro“-Inhaber bequem ihre Veranstaltungstickets zu Sonderkonditionen. Um darüber hinaus über eigene Bewegtbildformate hohe Klickraten zu erzielen – beispielsweise zur Azubi-Akquise – wurde auch YouTube integriert. Kreative Spielräume bietet die Startseite. Dort werden wechselnde Gewinnspiele, Verlosungen, Sparkassen-News, Aktionsangebote oder Gutscheine platziert. Im Juni war zum Beispiel „der Sommer los“ und das passende Angebot hatte der Frisörsalon „Haargarage“: „pool Giro“ App-Nutzer erhielten einen Rabatt in Höhe der Tagestemperatur. Als Legitimation vor Ort dient der integrierte digitale „S-POOL Ausweis“. Und aktuelle Events, wie eine „Party-Night“ in der angesagtesten Disco vor Ort, stoßen bei den inzwischen rund 600 App-Nutzern sicherlich auf großes Interesse.

So funktioniert die Vermarktung

Allerdings ist das Medium kein Selbstläufer, daher setzt die Sparkasse auf kontinuierliche, crossmediale Werbung: Sie nutzt Banner in der Internetfiliale und im Online-Banking sowie Facebook-Kampagnen. Auch mit klassischen Werbemitteln wie Anzeigen im



S-POOL Magazin, Promotion in Kneipen oder Sportvereinen wurde auf die neue App aufmerksam gemacht: Plakate an Bushaltestellen sorgten beispielsweise bei Schülern für Aufmerksamkeit – nachweisbar anhand der hohen Nutzung des QR-Codes auf dem Plakat. Dieser führte über den Link auf der „pool Giro“-Kontaktseite direkt zum App-Download. Im aktuellen Aktionszeitraum (Mai bis Juli 2015) liegt der Schwerpunkt auf PoS-Werbung und Promotion bei verschiedenen Kooperationspartnern im Geschäftsgebiet.

Erfolgsfaktoren für Konto und Kommunikation

Erfolgsentscheidend für „pool Giro“ war, dass Kontoleistungen und Kommunikation genau auf die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe abgestimmt wurden. Dazu diene auch eine breit gefasste Kommunikationsanalyse, die die Sparkasse Zollernalb 2013 durchführte. Denn nur relevante Botschaften im jeweils passenden Kanal kommen auch wirklich an, so die Erfahrung. Die digitalen Medien werden von den jungen Kunden jedenfalls sehr gerne genutzt, besonders bei regionalen Vorteilsangeboten ihrer Sparkasse. Bei der Einführung der App profitierte die Sparkasse Zollernalb vom umfassenden Service der MWSG. Sie unterstützte unter anderem bei der Gewinnung von lokalen Vorteilspartnern sowie mit Trainings für die Berater. Die Investitionskosten für „pool Giro“ haben sich innerhalb kurzer Zeit amortisiert, auch weil Zielvorgaben von den Beratern konsequent umgesetzt werden. Nach den positiven Erfahrungen des ersten Jahres soll die „pool Giro“-App zukünftig als zentraler Kommunikationskanal genutzt werden und noch mehr Funktionen bieten.

Birgit Schön, Ralf Hirmer
Sparkasse Zollernalb

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

Der passende Kinospot zum „pool Giro“-Konto lässt sich auch von anderen Instituten einsetzen. Weitere Informationen bei: Ralf Hirmer, Leiter Kommunikation Sparkasse Zollernalb, Friedrichstr. 3 72336 Balingen, Tel. 07433 13-7230 E-Mail: ralf.hirmer@spkza.de

Über den QR-Code geht es zu den Werbespots:



Oder über: <http://www.poolgiro.de/markt>



Schüler und Studenten sollen mit dem Planspiel Börse spielerisch an das Thema Geldanlage mit Wertpapieren herangeführt werden. Planspiel Börse

PLANSPIEL BÖRSE

„Ein Investment in die Zukunft“

Die Sparkasse KölnBonn nimmt seit vier Jahren am Planspiel Börse teil. Im letzten Jahr waren 125 Schüler- und 139 Studententeams dabei. Dr. Christoph Siemons, Vorstandsmitglied der Sparkasse KölnBonn, spricht im Interview über Ziele, Motivation und Bedeutung des Planspiels Börse (PB).

Sparkassen-Markt: Herr Dr. Siemons, nach vier Jahren PB wird es Zeit, Bilanz zu ziehen. Was hat das Planspiel der Sparkasse KölnBonn gebracht?



Dr. Christoph Siemons: Wir ziehen ein durchweg positives Fazit: Die Teilnehmerzahlen steigen jährlich und in manchen Schulen hat sich das Börsenspiel schon als fester Bestandteil des Unterrichts etabliert.

In den vier Jahren haben insgesamt etwa 1800 Schüler und circa 350 Studenten am Wettbewerb teilgenommen. In Gesprächen mit Teilnehmern und Lehrern spüre ich deutlich, dass sie sich sehr intensiv mit der Börse und deren Wirkungsmechanismen auseinandersetzen.

Speziell bei studentischen „Wiederholungstätern“ zeigt sich, dass sich Erfahrungen aus Vorjahren positiv auf den Spielerfolg auswirken. So gab es bereits

einige Studenten, die mehrfach auf Siegerehrungen vertreten waren. Unsere Ziele haben wir erreicht: Wir wollten einen interessanten Wettbewerb für junge Menschen ermöglichen und diese gleichzeitig an das vielschichtige Thema Geldanlage in Wertpapieren heranführen.

Sparkassen-Markt: Warum sollten Schüler Ihrer Meinung nach unbedingt am PB teilnehmen? Was können sie in dieser Zeit besonders lernen?

Dr. Siemons: Eine Teilnahme ist aus mehreren Gründen sinnvoll: Der spielerische Charakter erleichtert den Zugang zum teilweise kritisch beäugten Thema Wertpapiere. Alle Teilnehmer erweitern ihre Kenntnisse nicht nur theoretisch, sondern auch durch eigenes Handeln – ohne Risiken. Ganz nebenbei stärkt das Agieren im Team die Sozialkompetenz. Und natürlich soll auch der Spaß nicht zu kurz kommen. So findet die Siegerehrung der Sparkasse KölnBonn jedes Jahr im RheinEnergieStadion statt und