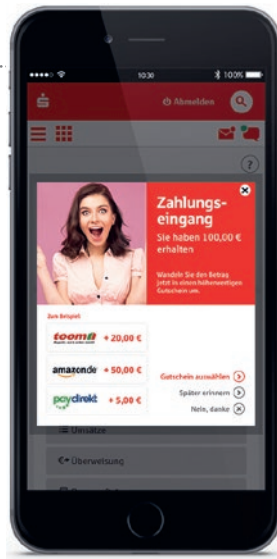


Persönliche

Um Kunden zu aktivieren und binden, helfen Rabatte und Gutscheine. Deren personalisierte Auspielung ermöglicht Datenanalysen. An einer entsprechenden Softwarelösung arbeitet derzeit die Mehrwert Servicegesellschaft (MWSG) mit ihren Entwicklungspartnern. Ziel ist, Zahlungseingänge in höherwertige Gutscheine bei stationären Händlern und Online-Shops umzuwandeln: Erhält ein Kunde etwa Kindergeld überwiesen, kann er 100 Euro in einen 120-Euro-Gutschein für einen Kinderbekleidungs-Shop eintauschen. Mit Kaufvorschlägen will die Lösung „Ferdienand“ dabei virtueller Mentor in Geldangelegenheiten sein. Ihre Einbindung soll im Online-Banking der Internet-Filiale, später auch im Mobile-Banking der S-App erfolgen. Eine Software wird für die Übergabe definierter Zahlungseingänge sorgen. Diese werden personalisiert und auf Basis



Die Lösung Ferdienand macht aus Daten wertige Gutscheine.

erklärt MWSG-Geschäftsführer Mustafa Öztürk. Per Tracking- und Reporting-Tool ermittelt man Präferenzen für gewählte Gutscheine, Höhe der Umwandlung und Nutzung der Händler. So steigern Sparkassen das Kundenerlebnis, lernen zudem, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und profitieren von Provisionen.

i Sabine Klinkenbusch, Tel. 0211 5065-4232, E-Mail: sabine.klinkenbusch@mwsg.de

Gutscheine

eines vordefinierten Profils (Alter, Geschlecht, zugehörige Sparkasse etc.) weitergeleitet, um passende Gutscheine zu hinterlegen. „Das Projekt zeigt, wie sich Mehrwerte optimal personalisieren lassen. Zudem liefert es wichtige Erkenntnisse in puncto Kundendaten und Auspielen weiterer Services über IVA, das neue digitale Mehrwert-Ökosystem“,

VERBUND-LÖSUNG

Entwicklungspartner
der intelligenten Softwarelösung Ferdienand sind: SFP, Sparkassen Innovation Hub, S Direkt-Marketing und Finanz Informatik

Produkteinführung:
Ende 2018 erste Einführungsstufe für Internet-Filiale

Besser analysieren mit Google

WEBTRACKING: Im aktuellen Rollout-Projekt nutzen 43 Sparkassen bereits Google Analytics. Zum Projektstand informiert Ulrike Schuth.

Warum ist Google Analytics für Sparkassen so wichtig?
Weil die Institute damit die Customer Journey ihrer Bestands- und potenziellen Kunden ganzheitlich messen können. Damit unterstützt die Lösung performance-orientiertes Marketing und hilft, die Marketing-Effizienz und das Targeting zu messen und zu verbessern. So lassen sich verhaltensabhängig Zielgruppen für Marketing-Kampagnen selektieren, da man den Datenverkehr der Webseitenbesucher vielfältig analysieren kann.

Wie ist der aktuelle Projektstatus?

Die initiale Pilotierung mit ausgewählten Sparkassen verlief erfolgreich. Aktuell erweitert sich die Rollout-Gruppe auf 43 Sparkassen. Dieses Projekt erfolgt unter Schirmherrschaft der Arbeitsgemeinschaft Medialer Vertrieb. Ziel ist es, datenbasierte Insights abzuleiten, um Inhalte und die User Experience der Internet Filiale für alle Sparkassen zu optimieren. Zusätzlich verzeichnen wir eine hohe Nachfrage

nicht nur bei Sparkassen, sondern auch in der DSV-Gruppe und bei den Verbundunternehmen. Auch diese setzen Google Analytics ein, um das Online-Marketing effizienter auszusteuern und ihr Produktportfolio zu optimieren.

Welche Auswirkungen zeichnen sich für die Kommunikation von Sparkassen ab?

Ein modernes Webtracking wird immer selbstverständlicher, weil sich nur damit die Kundenansprache über verschiedene Touchpoints nachvollziehen und aussteuern lässt. Dies hilft Sparkassen, Kunden gezielter anzusprechen – und so das Marketing-Budget viel effizienter einzusetzen. Data Analytics wirkt sich natürlich auch auf Datenschutz und Sicherheit aus. Die Google-Analytics-Lösung entstand in enger Zusammenarbeit mit Datenschutzexperten und der Finanz Informatik. Sie lässt sich in der Internet-Filiale einsetzen und erfüllt sowohl deren Sicherheitsrestriktionen als auch die DSGVO-Anforderungen.

Ulrike Schuth,
Google Analytics-
Expertin beim Spar-
kassen-Finanzportal

