

## Eine App gegen das Abwandern

Andrea Baun, Mehrwert Servicegesellschaft

Sparkassen unterliegen seit mehreren Jahren zunehmendem Veränderungsdruck. Aktuell spricht man sogar von dem größten kulturellen, technologischen und organisatorischen Wandel. Mit ihrer Nähe zum Kunden haben Sparkassen optimale Chancen, rechtzeitig auf Trends zu reagieren.



Sparkassen müssen zwei Megatrends begegnen: der Digitalisierung und der Individualisierung, die von ihr begünstigt wird.

(dpa)

Beim 7. Ideenforum der Mehrwert Servicegesellschaft (MWSG), einem Unternehmen des Deutschen Sparkassenverlags und der Deutschen Assistance Service, tauschten sich Institute darüber aus, wie sie aktuellen Herausforderungen begegnen und mit innovativen Konzepten Kunden binden. Zwei Trends standen im Fokus: die zunehmende Individualisierung und Digitalisierung.

Sie sind aktuell neben Mobilität die wichtigsten Treiber von Innovationen und beeinflussen sich wechselseitig. Die ständige Verfügbarkeit von digitalen Services unterstützt Mobilität und eine individuelle Lebensgestaltung, die sich nicht zuletzt auch in dem Wunsch nach passgenauen Bankleistungen ausdrückt. Darauf hat die Sparkasse Zollernalb die richtige Antwort: Um die abwanderungsgefährdete Zielgruppe der jungen Erwachsenen anzusprechen, entwickelte das Institut 2014 zusammen mit der MWSG die „Pool Giro-App“ zu ihrem Vorteilskonto. Ralf Hirmer, Leiter Kommunikation: „Entscheidend war, dass wir Konto und Kommunikation genau auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abgestimmt haben. Und mit relevanten Inhalten im jeweils passenden Kommunikationskanal erreichen wir auf den digitalen Kanälen überdurchschnittliche Responsequoten, insbesondere bei den lokalen Vorteilsangeboten.“

### App soll zentraler Kommunikationskanal werden

Die Sparkasse profitiert vom Full Service der MWSG – etwa beim S-Pool-Magazin, personalisierten Mailings, Onlineportal und App – sowie von geringen Investitionskosten, die sich

laut Hirmer innerhalb kurzer Zeit amortisiert haben. Weil 70 Prozent der jungen Erwachsenen regelmäßig Apps nutzen, soll die „Pool Giro-App“ bei der Sparkasse Zollernalb künftig sogar zum zentralen Kommunikationskanal werden und noch mehr bieten.

Die Sparkasse Osterode am Harz berichtete über die Einführung ihrer drei "Charisma"-Mehrwertkonten, bei der die MWSG unterstützte. Als Eintrittskarte in eine neue Erlebniswelt des Bankings bieten die Kontomodelle gefragte Mehrwertleistungen sowie lokale und überregionale Vorteile: etwa eine vergünstigte Harz-Card, Shoppingrabatte oder einen Reisebuchungs-Service mit Rückvergütung. Die Sparkasse setzt auf eine crossmediale Ansprache.

## **Werbung sorgt für Aufmerksamkeit**

Neben "Charisma"-Magazin und Onlineportal sorgen Kinospots, Großflächenplakate und die Sparkassencard im goldschwarzen Sonderdesign zusätzlich für Aufmerksamkeit. „Wir erleben, dass Kunden gezielt in die Filiale kommen, weil sie ein 'Charisma'-Konto wollen“, bestätigt Marketingleiterin Tamara Lenz. Entscheidend für den Erfolg sei, die Mitarbeiter frühzeitig einzubeziehen. Trainer der MWSG schulten sie auf emotionale Kundenansprache.

Weiteres Thema auf dem Ideenforum: die Möglichkeiten, mit der MWSG innovative Kundenbindungskonzepte weiterzuentwickeln – etwa mit Versicherungen für digitale Endgeräte, Kooperationen für Mobilität und neuem Reiseportal im responsive Design.