

Expedition Mehrwerte

KUNDENBINDUNG: Wie gelingt es, für Kunden jeden Tag relevant zu sein? Nutzwertige Produkte und Services auch jenseits des Bankgeschäfts helfen Sparkassen, ihre Kontaktpunkte zum Kunden zu mehren und sich im Wettbewerb erfolgreich zu behaupten.



Zwar sind die Verbraucher hierzulande anders als im europäischen Ausland ihren Finanzinstituten vergleichsweise treu – dennoch zeigen die Kontaktpunkte zwischen Kunde und Institut bereits an vielen Stellen Risse. Zum Beispiel an Supermarktkassen, wo Kunden Geld abheben – oder bei Paypal-Nutzern, die ihr Girokonto nun auch mit Google-Pay verwenden. Laut einer Studie von Bain & Company sind 54 Prozent der befragten deutschen Bankkunden grundsätzlich offen für Finanzprodukte großer Tech-Konzerne wie Amazon, Apple und Google. Schon jetzt nutzt jeder sechste Bundesbürger mindestens eine fremde Finanz-App. Wer also den Kampf um die Kundenschnittstellen gewinnen will, muss den neuen Marktplayern rechtzeitig ei-

gene Angebote entgegensetzen. Da allein gutes und sicheres Banking als Differenzierungsmerkmal nicht mehr genügt, sind zunehmend Lösungen gefragt, die zum Markenkern passen und den emotionalen und rationalen Nutzen für den Kunden steigern. Kurz: Leistungen, die Arbeit und Leben des Kunden angenehmer und einfacher gestalten.

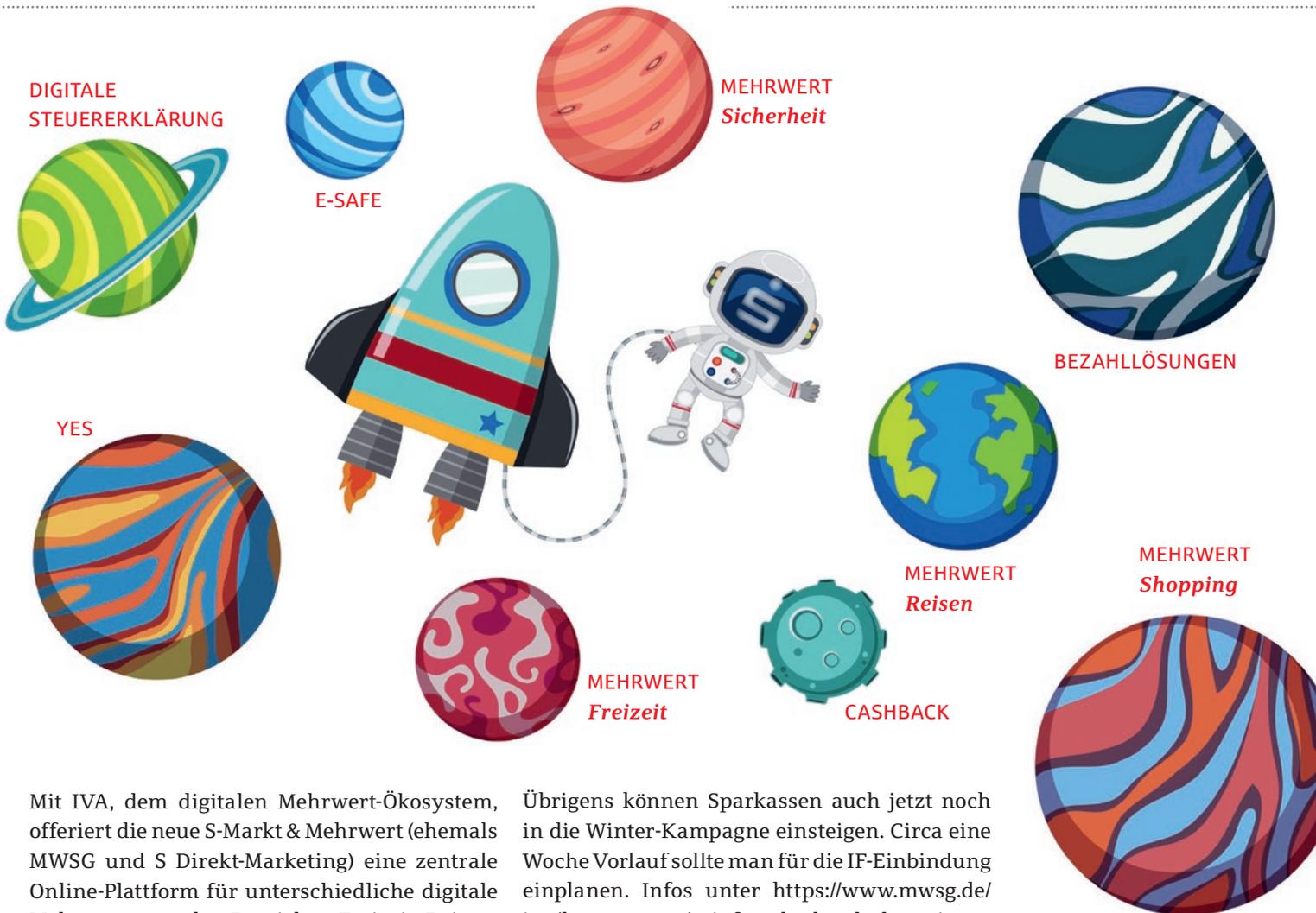
MEHRWERTE FÜR FINANZIELLES ZUHAUSE

Wie schafft es die Sparkasse konkret, jeden Tag für ihren Kunden relevant zu sein? Antwort: über die Internet-Filiale (IF). Statistisch betrachtet gehen Kunden mehrfach täglich ins Online-Banking. Viele Mehrwerte lassen sich einfach ans Konto und damit auch an die Online-Banking-Funktion in der IF knüpfen. Mit dem neuen praktischen Identitätsdienst YES beispielsweise erhalten Kunden ab Mitte des Jahres einen solchen Mehrwert im Online-Banking – und haben so jederzeit Zugriff auf ihre in der Sparkasse hinterlegten Daten, um sie per Mausclick weiterzuleiten (s. Beitrag S. 10). Weitere digitale Services tragen dazu bei, dass Kunden ihre Sparkasse verstärkt als digitales Zuhause für ihre Finanzdaten und -werte wahrnehmen. Zum Beispiel die Online-Steuererklärung, entwickelt von SFP, der Sparkasse Siegen und rheinlandmobil in Kooperation mit der Firma Buhl Data. Aus der Pilotierung mit den Sparkassenmitarbeitern kam viel positives Feedback. Noch im ersten Quartal erhalten die Institute das vom SFP für den Rollout weiterentwickelte Modul Online-Steuererklärung als Lösung für die IF. Die Sparkasse Siegen bietet die digitale Steuererklärung seit Mitte Januar an. Beworben wurde sie zunächst auf der Homepage, nun folgt eine Kampagne im Banking-Bereich der IF. Perspektivisch plant das Institut, ein umfassendes digitales Kontopakete zu schnüren: mit der Online-Steuererklärung und weiteren innovativen Leistungen.

Studien belegen die zunehmende Bereitschaft von Kunden, zu Finanzdienstleistern zu wechseln, die attraktive Mehrwertleistungen bieten.

Erfolg mit Cashback

Ein überzeugendes Beispiel, wie Loyalitätsprogramme Bankleistungen aufwerten und die Akzeptanz für bepreiste Kontomodelle stärken, gibt die Kreissparkasse Saalfeld-Rudolstadt. Sie ist eine von mehr als 30 Sparkassen, die das Vorteilsprogramm derzeit einführen oder schon einsetzen. „Im Zuge einer geplanten Preiserhöhung wollten wir Kunden ein besonderes Goodie bieten, um die Wertigkeit unseres Mehrwertkontos Giro X-tra zu steigern – und um uns von konkurrierenden Angeboten abzuheben“, erklärt Tino Biehl von der Vertriebsunterstützung. Besonders die Vorteile bei Restaurants, Frisören und einem Lebensmittelhändler favorisieren die Kunden. Deren Interesse hatte man mit Werbung ordentlich befeuert: im Kundenmagazin „Treffpunkt“, der Internet-Filiale und den 16 Geschäftsstellen. Außerdem per Facebook und Instagram – sowie mit einer Azubi-Aktion: Im Rahmen des S-Payment-Azubi-Wettbewerbs bewarben sie das Programm auf Aktionstagen in einigen Filialen und der Saalfelder Einkaufsnacht. Die positive Kundenresonanz nach sechs Monaten: insgesamt über 2.500 Transaktionen mit mehr als 151.000 Euro Umsatz und fast 4.500 Euro Cashback für die Kunden. Das Institut profitiert dabei nicht zuletzt von Zusatzerträgen durch gesteigerte Kartenzahlungen. Weitere Infos von: Roger Knoblich, Tel. 0211 5065-4227, E-Mail: roger.knoblich@s-markt-mehrwert.de.



Mit IVA, dem digitalen Mehrwert-Ökosystem, offeriert die neue S-Markt & Mehrwert (ehemals MWSG und S Direkt-Marketing) eine zentrale Online-Plattform für unterschiedliche digitale Mehrwerte aus den Bereichen Freizeit, Reisen, Sicherheit und Shopping. Für das Gesamtangebot steht ein weltweites Netzwerk von rund 210.000 Kooperationspartnern bereit. Integrieren lassen sich die Angebote in unterschiedliche digitale Kanäle.

IN IVAs WINTER-KAMPAGNE NOCH EINSTEIGEN

Die aktuelle Kampagne „Mit Freude durch den Winter“ macht es Sparkassen einfach, das Mehrwert-Prinzip in ihrer Internet-Filiale oder in IVAs App auszuspielen. In die Entwicklung von IVAs App flossen Erkenntnisse, die man bereits bei der Entwicklung der Mehrwert-App der Hamburger Sparkasse gewonnen hatte. Die modularen Leistungspakete zur Kampagne gibt es in mehreren Größen – und alle mit Cashback. Beteiligt sind Partner unterschiedlicher Branchen (About you, Entega, FitX, mymuesli, Eventim) mit attraktiven Preisvorteilen. Beispielsweise ermöglicht Eventim Kunden bei einer Buchung von ausgewählten Events einen Rabatt von bis zu 25 Prozent. Die Vermarktung der Winter-Kampagne unterstützen die Bannerauspielung in der S-App und die EMMA-Mailings, die direkt auf das Angebot in der IF verweisen. Für Facebook und Instagram hält die S-Markt & Mehrwert Social Media Posts bereit.

Übrigens können Sparkassen auch jetzt noch in die Winter-Kampagne einsteigen. Circa eine Woche Vorlauf sollte man für die IF-Einbindung einplanen. Infos unter <https://www.mwsg.de/iva/kampagnen/mit-freude-durch-den-winter>. Pro Quartal ist eine Kampagne geplant.

GEBÜNDELTE MEHRWERTE FÜR VEREINE

Laut der letztjährigen Bitkom-Befragung stuft die Mehrheit der Befragten Digitalangebote ihrer Finanzinstitute als wichtig ein. Digitale Lösungen entwickelt die DSV-Gruppe bedarfsgerecht für unterschiedliche Kundengruppen. Für Vereine beispielsweise das neue Vereinspaket mit vier Bausteinen, die Institute kundenindividuell anbieten können: die Software S-Verein für eine zeitsparende Administration aller Vereinsbereiche, die Picture-Card mit individuellen Vereinsmotiven zur Stärkung der Kundenbindung und bargeldlose Bezahlterminals zur Entlastung der ehrenamtlichen Kassierer. Eine Spendenplattform rundet das Komplettangebot ab. Sie empfiehlt sich als zentrale Anlaufstelle für regionale Vereine, die damit Spendenprojekte transparent und einfach managen können. Weitere Informationen unter www.dsv-gruppe.de/dsv/vereinspaket.

Im Jahresverlauf entwickelt die DSV-Gruppe weitere nutzwertige Lösungen für Sparkassenkunden in unterschiedlichen Lebenslagen.

Im Universum der Mehrwerte bietet die DSV-Gruppe laufend neue Lösungen für immer intensivere Kundenbindung an.