

Kreuzfahrten für Senioren

Mustafa Öztürk, MehrWert Servicegesellschaft

Die neue Markenpositionierung der Sparkassen setzt die Menschen in den Fokus der Aufmerksamkeit: „Wir machen es den Menschen einfach, ihr Leben besser zu gestalten“, so die Kernaussage. Mehrwerte – etwa zum Thema Reisen – leisten dabei einen Beitrag und kommen bei jungen wie älteren Kunden gleichermaßen gut an.

Märkte und Zielgruppen mit Hilfe von soziodemographischen Kriterien und Entwicklungen zu analysieren, ist lange geübte und bewährte Praxis. Gesellschaftliche Megatrends wie zunehmender Individualismus, neue Kommunikationsformen oder veränderte Wertestrukturen lassen sich in vielen Bereichen auch im Alltag wahrnehmen. Die MehrWert Servicegesellschaft (MWSG), ein Unternehmen des Deutschen Sparkassenverlags und der Deutschen Assistance Service, berät die Institute individuell dabei, Serviceleistungen, Vorteilsangebote und Kommunikation für jede Zielgruppe zu kombinieren. Leistungen rund um das beliebte Thema Reisen erleichtern jungen wie älteren Kunden das Leben und eignen sich optimal für die Kundenansprache und -bindung.

Im Portfolio der MWSG gibt es deshalb vielfältige Reiseangebote – vom Backpacker-Trip für Junge Erwachsene bis zur exklusiven Kreuzfahrt für Senioren. Auch der Auswahl- und Buchungsprozess soll den jeweiligen Kundenerwartungen entsprechen. Heute will man ganz selbstverständlich Reiseziele, Unterkünfte und Flüge unkompliziert online recherchieren und buchen sowie dabei weitere Services nutzen. Also muss ein Reiseportal, wie es die MWSG anbietet, etwa auch Tipps zum Reiseland oder die Buchung von Stadtführungen offerieren. Außerdem erwarten Kunden – so die Erfahrung der MWSG – unabhängig vom Alter auch Beratungsleistungen. Beispielsweise stellt sich die Frage, ob man sich bei Hotelbewertungen allein auf Online-Meinungen verlassen sollte. Oder: Welchen individuellen Transfer gibt es von A nach B und welche Leistungen lassen sich hinzubuchen? Hier sind erfahrene Reiseverkehrskaufleute gefragt, die auf unterschiedliche Bedürfnisse eingehen.

Der Mehrwert-Ansatz geht noch einen Schritt weiter: Wie lässt sich das Leben der Kunden so angenehm wie möglich gestalten – vor, während und nach der Reise? Zum Beispiel über ein Rund-um-Sorglos-Paket: Eine Notfall-Hotline steht 24 Stunden am Tag zur Verfügung. Der Kunde kann im Vorfeld seine Dokumente registrieren und in Notfällen auf Kopien zugreifen. Er kann Notfall-Bargeld ordern oder erhält Hilfestellung bei medizinischen Fragen im Ausland. Alle Mehrwerte sind eingebettet in die klassischen Produkte, die eine Sparkasse anbietet: Die Reise wird mit Kreditkarte bezahlt. Der Kunde erhält nach seinem Urlaub eine Reisepreis-Rückvergütung aufs Girokonto. Bankprodukte werden auf diese Weise für unterschiedliche Zielgruppen emotional erlebbar. So wird die Sparkasse zum Partner in allen Lebensbereichen und sichert sich dabei wichtige Erträge aus dem Girogeschäft.