

WERBEDIENST kompakt

Das Supplement zum Sparkassen-Markt
Werbung, Marktforschung, Verkaufsförderung

S-IMK FORUM

Girokonto und (Kredit-)Karte

Das 8. S-IMK Forum der S-IMK (S Institut für Marketing & Kundenbindung GmbH) führte im Mai 2014 zahlreiche Marketing-Fachleute und Vorstände der Sparkassen-Organisation zusammen. Ein Praxis-Themenblock widmete sich der Frage der richtigen Ausgestaltung und Vermarktung von „Girokonto und (Kredit-)Karte“. Hier einige Erkenntnisse:

Monika Aigner, Abteilungsleiterin Unternehmenskommunikation von der Sparkasse Bodensee, stellte das „Giro TrendPlus“ – das Mehrwertkonto für junge Erwachsene der Sparkasse vor. Mit dem umfassenden Leistungsspektrum von Zufriedenheitsgarantie, Bonusprogramm, MasterCard XTENSION, Mobilgeräteschutz und kostenfreien Zahlungsverkehrsleistungen wurde ein konkurrenzfähiges und zielgruppenspezifisches Girokonto entwickelt. „Doch ein Selbstläufer ist auch dieses Produkt nicht. Die Vorteile und Vergünstigungen, die der Kunde aus den Mehrwertleistungen erhält, müssen ihm erklärt und greifbar gemacht werden. Dafür muss sie der Berater nicht nur kennen, sondern sie selbst als wertvollen Mehrwert begreifen. Die Besonderheiten unserer qualitativ hochwertigen Produkte müssen aktiv in das Verkaufsgespräch eingebunden werden“, so Monika Aigner.

Das Fazit ihres Vortrags: Richtig vermarktet ist ein Mehrwertkonto für junge Erwachsene ein zukunftsfähiges und leistungsstarkes Sparkassenprodukt.

Holger Hammes, Leiter Vertriebsmanagement in der Stadtsparkasse Wuppertal, stellte „Vertrieb mit Farbe! Kommunikationsstrategie für den Kreditkarten-Verkauf.“ vor. In der Stadtsparkasse Wuppertal galt es, eindeutige und anspruchsvolle Vertriebsziele im Kartengeschäft kommunikativ zu begleiten. Die Steigerung des MasterCard-Absatzes bei gleichzeitiger Erhöhung aller Kartenpreise ist nur ein Beispiel aus dem Zielkatalog, welches die Aufgabenstellung verdeutlicht. Die Kommunikationsstrategie der Sparkasse setzt zur Zielerreichung auf Emotionalität. Die Produkte werden erlebbarer – das Kundengespräch verlagert sich auf die unterbewusste Wahrnehmungsebene. Farblich gestaltete Karten machen neugierig und tragen zum Einstieg in das Verkaufsgespräch nahezu spielerisch bei. Die begleitenden Mehrwertleistungen des Angebots unterstützen die positive Gesamtwahrnehmung. Die freie Wahl der PictureCard und ausgewählte Gutscheine von Partnerunternehmen wecken Emotionen. Greifbare Leistungen wie der Mobilgeräteschutz oder der ISIC-Studentenausweis bieten dem Kunden sinnvolle Problemlösungen in bestimmten Lebenssituationen. Das Angebot der Sparkasse wird erlebt und so mit Angeboten der Wettbewerber unvergleichbar. „Vertrieb mit Farbe, emotionaler Verkauf“ – alles Unsinn? Nein – bei der Stadtsparkasse Wuppertal zeigen die Absatzzahlen ein eindeutiges Ergebnis.



Über 140 Teilnehmer nahmen am 8. S-IMK Forum teil und nutzten die Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch. S-IMK

Holger Krumscheid, Prokurist und Leiter Institutionelle Kunden & Produktentwicklung in der S-IMK GmbH, stellte die neue Girokontostrategie der Sparkasse Miltenberg-Obernburg und das Girokonto-Angebot der Sparkasse Vorderpfalz vor. In der Sparkasse Miltenberg-Obernburg galt es, eine Vielzahl an Girokonten in ein straffes Angebot „ohne Sternchen“ zu überführen. Die neuen drei Kontomodelle und ein mitwachsendes Girokonto für den Jugendmarkt zeigen seit Mitte 2013, wie die Top-Leistungen der Sparkasse selbstbewusst verkauft werden und für die Sparkasse mehr Erträge bringen. Das neue Girokontoangebot der Sparkasse gliedert sich in das „Giro Premium“ mit Kreditkarte Gold, Guthabenverzinsung und reduziertem Dispozins, das „Giro Plus“ mit Kreditkarte Standard und kostenfreien Buchungsposten sowie das „Giro Direkt“ für den Online- und preisbewussten Kunden. Die Markteinführung wurde durch umfassende kommunikative Maßnahmen begleitet, eigens ausgewählte Testimonials geben den Girokonten ein unverwechselbares Gesicht. Die Einführungskampagne wurde anschließend in ein regelmäßiges Kommunikationskonzept überführt.

In der Sparkasse Vorderpfalz ging es ebenfalls an erster Stelle um die Straffung der Giro-Produktpalette. Dabei sollten die Giromarktanteile mindestens gehalten werden, das junge Kundensegment zur Zukunftssicherung der Sparkasse stärker angesprochen und Kreditkartenab- und -umsatz gesteigert werden. Als kommunikatives Kernelement wurde das „Plus“ gewählt. Für den Kunden gibt es augenscheinlich nur ein einziges Girokonto. Der Kunde entscheidet selbst, welches „Plus“ an Leistungszusätzen er zu seinem Konto wählt. Er kauft kein Girokonto-Paket, sondern Leistungen rund um das Girokonto. Die Kreditkarte wird so zum besonderen Konto „Plus“. Ergänzt wird diese Leistungsstrategie durch ausgewählte Zusatzleistungen. Partnervorteile über die S-Vorteilswelt sowie das Reiseportal S-Urlaub gehören dazu. Mit dem Extra Service Plus kann der Kunde weitere Zusatzleistungen für sein Girokonto hinzukaufen. Im Leistungsspektrum enthalten sind hier der Concierge Service, Schlüsselfundservice, Ticket-Hotline und Stiftung-Warentest-Abonnement.

Sollten Sie Interesse an weiteren Informationen haben, können Sie sich gerne an die S-IMK wenden.