

Ø HK ✓
@Mona:
VERTRIEB & VERKAUF
Ablay
Plex!
~

Bonusprogramme für Sparkassen

... und sie wirken doch

Die Sammelleidenschaft ist dem Menschen – speziell in Deutschland bis hin zur Abfallsammlung perfektioniert – ins Blut gegeben. Einige Experten erkennen darin die seit Urzeiten geltende Aufteilung in Jäger und Sammler wieder.

Von Harald Rösemann

Dieser Urinstinkt, die allzu menschliche Leidenschaft zum Sammeln, ist aber schon das Einzige, was die Rabattmarken von einst mit den Bonusprogrammen von heute verbindet: Die Motivation, durch den Kauf etwas „zu bekommen“, sei es Rabatt (früher als Sparmarken bekannt) oder bei entsprechendem Sammelergebnis ein Geschenk. Die Zeiten haben sich geändert, die Leidenschaft aber ist geblieben: Aus Sparmarken wurden Punkte, die Rabatthefte wurden durch Kundenkarten, Sammelkonten und Internetportale den neuen Medien angepasst.

Solcherart gestrickte Rabattprogramme kennen nur eine einzige Zielgruppe und deren Motivation: Rabattjäger und Schnäppchensammeln. Bonusprogramme von heute gehen über diese eine Kundengruppe hinaus. Sie unterscheiden in der gezielten und regelmäßigen Ansprache weiterer Kundentypen mit Sammelleidenschaften und deren weiteren Motiven:

- dem Datenschutz-Suchendem: Dessen Sammelleidenschaft gehehmt wird von seiner Angst vor einem Missbrauch seiner persönlichen Daten
- dem Service-Orientierten: dem zusätzliche Dienstleistungen wichtig sind
- dem Anspruchsvollem: Der nicht nur durch Rabatte, sondern durch Angebote von Zusatznutzen und Direktmailing

immer wieder eine Kauf- und Kundenbestätigung sucht.

Anders als reine Rabattprogramme setzen Bonusprogramme auf die Interaktion mit den Kunden/Sammlern, offerieren so Zusatzvorteile und unterstreichen das Prestige mit Leistungen, die es nicht gegen Geld gibt: „nur für Mitglieder“ (members only) oder „besonderer Kunde“ (Senator-Status bei miles & more).

Mit dieser Art eines speziellen Beziehungsmarketings wird aus einem Bonusprogramm ein Kundenbindungsprogramm. Denn von allen Experten unbestritten ist die Tatsache, dass die Investition in Kundenbindung allemal effizienter ist als in Kundenneugewinnung.

Bonusprogramme so gezielt eingesetzt, wirken eben doch, wie die Zahlen der Unternehmen belegen, die Payback als Kundenbindungsprogramm effizient nutzen:

- Bei der Drogeriekette dm sind über 60 Prozent der Umsätze vom Bonusprogramm Payback getragen.
- ARAL berichtet beim gleichen Programm von einem Kosten-/Nutzenverhältnis von eins zu sieben und mehr. Der Marktanteil wurde um über zehn Prozent gesteigert – das sind Welten im hart umkämpften Mineralölgeschäft.

- Die Kunden sind zufriedener und besuchen häufiger – auch online – die Bonusprogrammanbieter.
- Insgesamt werden jährlich über 16 Milliarden Euro Handelsumsätze mit über 1,6 Millionen Punkten bonifiziert.
- Über 90 Prozent der Punkte werden in Prämien eingelöst – und zwar je zur Hälfte in Sach- und Geldprämien.

Und Bonusprogramme bei Banken und Sparkassen? Reine Rabattprogramme – à la „20 Prozent auf alles“ und „Geiz ist geil“ – sind für Banken noch gefährlicher als für den Handel. Das Girokonto zum Nulltarif birgt die Gefahr, den Kunden auf Dauer zu subventionieren. Für Sparkassen und Volksbanken mit ihren hohen Marktanteilen nahezu unfinanzierbar, wenn die Kunden lukrative Zusatzverkäufe bei der Konkurrenz kaufen.

Mittlerweile hat jede Privatbank – von Targobank über ING-Diba bis zur Commerzbank – ihr eigenes Bonusprogramm mit der Chance, Geld und andere Leistungen für den Einsatz von Karten und den Kauf von Produkten zu bekommen.

Die Volksbanken knüpfen ihr VR-Bonusprogramm gezielt an die Genossenschaftsmitgliedschaft. Bundesweit empfehlen die Geno-Verbände ihre Mitgliedsinstitute den Einsatz dieses Kundenbindungsprogramms und die Zusammenarbeit mit der eigens gegründeten VR-Bonus eG und beraten bei alledem.

Die Deutsche Bank investiert massiv in den Ausbau der Deutschland-Card. Einem Multipartnerprogramm wie Payback mit mittlerweile über 20 Millionen ausgegebenen Karten die Nummer zwei im Bonusprogramm-Markt. Noch setzt die Deutsche

179/60

Delta Communication



Foto: DSV-Gruppe

BU.

Bank das Programm ausschließlich für die Neukunden- und Neuanlagengewinnung ein. Die weitere Entwicklung zum Einsatz auch in der Kundentreuebelohnung und im Konzern – auch in der Postbank? – bleibt abzuwarten.

Und die Sparkassen? Sie allein haben die exklusive Kooperation mit dem nationalen Marktführer unter den Bonusprogrammen: Payback. Diese Kooperation baut sich auf auf die jahrelangen Erfahrungen einiger Großsparkassen und über einer halben Million Bonuspunktesammler im sparkasseneigenen Markenprogramm s-points. Bereits 30 Sparkassen setzen die neue Sparkassen-Kooperation mit Payback gezielt zur Vertriebsintensivierung und Kundenbindung ein.

Die Erfahrungen aus s-points und die Zusammenarbeit mit dem Sparkassen-Institut für Marketing und Kundenbindung – S-IMK – stellen sicher, dass Payback mehr ist als nur ein Rabattprogramm für Schnäppchenjäger.

Entsprechend der Geschäftsstrategie wird das Bonusprogramm individuell auf die Belange vor Ort eingesetzt – sei es nur zur Vertriebskampagnenunterstützung einzelner Produkte und Neukundengewinnung oder mit Treuebonusregeln für die Dauerincentivierung im Rahmen der Girostrategie.

Die Erfahrungen und Empfehlungen der Sparkassen sind deckungsgleich mit denen von Handelsunternehmen, die Bo-

nusprogramme im Beziehungsmarketing einsetzen:

- Investieren Sie in Kunden mit hohem Kundennutzen, mit hohen Potenzialen.
- Offerieren Sie nicht jedem alles – nicht alle Kunden sind gleich. Aber alle Kunden wollen mehr angeboten bekommen als bisher und vertragen mehr Angebote, als Sie denken.
- Bonifizieren Sie Kunden mit hohem Kundennutzen (Vielnutzer, Exklusivkunden) mehr – und binden Sie dadurch gerade diese Kunden an Ihr Unternehmen.
- Verbinden Sie hohe Bonifizierung mit hohem Kundennutzen – verknüpfen Sie das Bonusprogramm gezielt mit Ihrer Produktstrategie z.B. bestimmten Giromodellen.
- Ein Kunde, der nur ein bonifiziertes Produkt kauft, wird nicht viel bei Ihnen kaufen, aber letztlich auch nicht viele Punkte kosten. Bei den abgeschlossenen Produkten haben Sie jedoch wenigstens die Gewissheit, dass er dieses Produkt nicht bei der Konkurrenz nutzt.

Payback oder s-points? Auch diese Frage kann zwischenzeitlich eindeutig beantwortet werden. Es ist nicht ein „Entweder-oder“, sondern vielmehr ein „Sowohl-als-auch“.

Payback liefert die Vorteile des nationalen Marktführers, der Bonusprogramme in den meisten Haushalten hoffähig gemacht

hat. Auf diesen Bekanntheitsgrad aufsetzend, kann eine Sparkasse mit wenigen Bonusregeln ihren Vertrieb sowohl beim Verkauf von Kampagnenprodukten und in der Neukundenakquise unterstützen als auch mit dauerhafter Bonifizierung die Produktnutzung z.B. bestimmter Girokonten oder den Kreditkartenumsatz steigern.

Sparkassen, die einen breiteren Ansatz und die Förderung des eigenen Markenauftritts wählen wollen (oder müssen) bieten s-points die Vorteile eines frei definierbaren Bonusprogramms, das mit dem Marktführer Payback durch den Punkte-tausch verknüpft werden kann. Unter dem Motto „s-points kann auch Payback“ wird der Bekanntheitsgrad bei der Markenetablierung des eigenen Kundenbindungsprogramms genutzt.

In gleicher Weise verknüpft, kann die exklusive Kooperation mit Payback auch vorhandene Mehrwertkonzepte von Sparkassen mit den Vorteilen eines nationalen Bonusprogramms im Beziehungsmarketing und in der Vertriebsintensivierung unterstützen.

Bonusprogramme können mehr und wirken also doch – sie müssen nur individuell auf das jeweilige Unternehmen und seine Ziele angepasst werden. Wie, das wissen die Experten von Payback und der S-IMK.

Autor Harald Rösemann ist Senior Berater der S-IMK GmbH