

So kommt Farbe ins Geschäft

Jürgen Harmke

Die Sparkasse Wuppertal verkauft trotz eines kontinuierlich guten Kreditkartengeschäftes in den letzten Jahren mit einem haptischen Farb-Konzept 39 Prozent mehr Kreditkarten innerhalb eines Jahres.



Mit der berühmten Schwebebahn als Hintergrundmotiv entwickelten sich die bunten Kreditkarten zum Verkaufsschlager.

(Sparkasse)

Es ist nicht einfach, neue Marketing-Ansätze für Bankprodukte zu finden, da viele unserer Produkte sehr abstrakt wirken, bzw. anders als Konsumartikel nicht „greifbar“ sind. Anders sieht es bei den Kreditkarten aus. Zusammen mit der SparkassenCard sind diese die konkretesten Produkte, die wir unseren Kunden präsentieren im Verkauf bereits präsentieren können. Einen zusätzlichen Mehrwert bietet bei der Kreditkarte bekannterweise die Möglichkeit, die PictureCard-Funktion mit anzubieten, damit Kunden ihre ganz individuelle Kreditkarte gestalten können.

Allerdings kann das Angebot dieser Individualisierung den Kunden auch beim Erstverkauf der Kreditkarte überfordern, weil es keine Kernleistung darstellt und gegebenenfalls kundenseitig als „unnötige“ Zusatzkosten angesehen werden kann. Daneben ist es sicher auch für den Berater anspruchsvoll, auch noch an diese Zusatzleistung immer denken zu müssen.

Mit dieser Problematik im Hinterkopf fiel uns 2012 der neue Vermarktungsansatz der Firma Apple auf, die ihre Produkte seitdem in verschiedenen Grundfarben anbieten. Daraus entwickelte sich recht schnell folgende These: „Wenn Menschen sich bei hochwertigen Konsumartikeln von Farben leiten lassen, dann könnte dies doch vielleicht beim Verkauf einer Kreditkarte, die dem Konsum sehr nahe steht, eine Rolle spielen.“

So wurde eine Farbpalette mit zehn Farben und einem lokalen Motiv entwickelt. „Durch einen Workshop mit der Firma touchmore zum Thema „Multisensorisches Marketing“ wussten wir, dass diese farbigen Karten nun angemessen in ihrer Original-Haptik bereits im Beratungsgespräch vom Kunden anfassbar gemacht werden müssen.“, sagt Projektleiter Holger Hammes.

Ziel für die haptische Mediengestaltung war es, so viele Argumente des Mitarbeiters und Entscheidungen des Kunden wie möglich, von der bewussten sprachlichen Ebene auf die unbewusste Wahrnehmungs-Ebene zu verlagern. Gemeinsam mit der S-IMK wurde ein Präsentations-Konzept für die Karten auf allen 400 Beratungs- und Serviceplätzen in den Filialen

entwickelt. Seit Mai 2013 werden die Karten dort dauerhaft unseren Kunden präsentiert. Es folgten Schulungen für Führungskräfte und Marktteilnehmer. Der Vertrieb hat das Konzept begeistert angenommen.

Die Bilanz nach einem Jahr fällt nachhaltig positiv auf. So konnten insgesamt 39 Prozent mehr Karten verkauft werden, als im Vorjahr. Jeder Zweite wählt eine farbige Kreditkarte. Dies übertrifft alle Prognosen. „Das Wachstum der PictureCards lässt sich nicht mehr seriös in Prozent ausdrücken, denn mit rund 2100 neuen Karten sieht der Altbestand von 258 Stück sehr mager aus.“, so Hammes. Das System ist einfach adaptierbar und in jede Konto- und Kartenstrategie zu integrieren.