

KREDITKARTE

Einfaches Produkt – große Wirkung

In diesem Jahr nehmen 333 Sparkassen an der Kreditkartenoffensive des DSGV teil, das sind fast 80 Prozent aller Institute.

Die Kreditkarte ist ein einfaches Produkt“, sagt DSGV-Kreditkartenexpertin Nicole Groß. „Damit ist sie besonders geeignet, auch Auszubildende und Servicekräfte in den Instituten an den aktiven Verkauf heranzuführen.“ Um den Verkauf von Kreditkarten weiter anzukurbeln, bieten der DSGV und Verbundpartner vielfältige Tipps und Unterstützung für die Institute.

Vor allem die vierwöchigen Aktionswochen in den Instituten haben sich bewährt. Dabei steht die Kreditkarte etwa als Produkt des Monats im Mittelpunkt. Teilnehmende Sparkassen konnten den Kreditkartenabsatz im Aktionszeitraum gegenüber dem Vorjahreszeitraum im Schnitt mit 178,2 Prozent mehr als verdoppeln.

Vertriebsmix fördert Verkauf

„Um Kreditkarten bedarfsorientiert verkaufen zu können, sind auch Callcenter gut geeignet“, erläutert Groß. „Das schont die Vertriebsressourcen und

ermöglicht kurzfristige Aktionen, auch außerhalb der Jahresplanung.“ Während der Aktionswochen könnten auch Events, Mailings, Internet und aktive Kundenansprachen über Geldautomaten oder Kontoauszugsdrucker genutzt und kombiniert werden.

Für alle Vertriebsmitarbeiter gibt es zudem einen Verkaufswettbewerb, an dem aktuell mehr als 170 Sparkassen mit fast 9000 Beratern und mehr als 1200 Teams teilnehmen. Den Siegerteams winken attraktive Sachpreise. Im Rahmen des Wettbewerbs wurden während der ersten acht Monate dieses Jahres bereits 68.574 neue Sparkassen-Kreditkarten verkauft. Parallel dazu läuft ein Azubi-Wettbewerb, an dem sich aktuell Teams aus insgesamt 75 Sparkassen beteiligen.

Viele Häuser setzen die Kreditkarten auch kontinuierlich ab, etwa über die Einbindung in Produkt- oder Kontoangebote. „Ein Berater kann nach dem Abschluss eines Spar- oder Bausparvertrags das Kundengespräch mit dem Verkauf

einer Kreditkarte elegant abrunden“, sagt DSGV-Expertin Groß. Gerade die Sparkassen-Kreditkarte Gold mit Reiseversicherungspaket sei ein idealer Aufhänger für ein Gespräch.

Mehr als 6,8 Mio. Karten

Seit Beginn der Kreditkartenoffensive vor fünf Jahren ist der Kreditkartenbestand von 5,2 Mio. Karten auf mehr als 6,8 Mio. Karten angewachsen. Die Hälfte des Zuwachses entfällt auf die ertragsstarke Sparkassen-Kreditkarte Gold. Trotzdem besitzt zurzeit nur jeder siebte Sparkassenkunde eine Sparkassen-Kreditkarte, bei in diesem Geschäftsfeld besonders erfolgreichen Häusern ist es bereits jeder dritte Kunde. Die Einnahmen der Sparkassen aus dem Kreditkartengeschäft erhöhten sich laut DSGV-Angaben in den letzten fünf Jahren trotz rückläufiger Interchange-Einnahmen um 48,8 Prozent.

Barbara Wedde, DSGV