



Immer am Puls der Zeit: S-IMK Geschäftsführer Hans Josef Schmitz schickte im Frühjahr S-IMK.TV, das neue Informationsmedium des Instituts für Marketing und Kundenbindung, auf Sendung. Foto DSZ

Institut für Marketing und Kundenbindung

Mit neuen Konzepten und Web-TV ganz nah am Kunden

Haben Sie gute Vorsätze für das Jahr 2010? Dann gehören Sie zu den 45,7 Prozent der Bundesbürger, die den Jahreswechsel zum Anlass nehmen, gute Vorsätze zu fassen. Einer aktuellen Studie des Meinungsforschungsinstitut Ipsos aus dem Dezember zufolge sind den Menschen in diesem Jahr die Themen beruflicher Erfolg, Gesundheit und Familie ganz besonders wichtig. Die Befragten nehmen es dabei mit ihren guten Vorsätzen ernst und arbeiten fest daran, sie umzusetzen: 79 Prozent derer, die bereits für das vergangene Jahr gute Vorsätze gefasst haben, haben diese auch tatsächlich verwirklicht.

HANS JOSEF SCHMITZ

Vor jedem Neubeginn sollte jedoch zunächst eine kritische Beleuchtung des Ist-Zustands erfolgen. Das Jahr 2009 hielt einige Höhen und Tiefen für uns bereit: Die Nato und die Bundesrepublik Deutschland feiern ihre 60-jähriges Bestehen, der Mauerfall jährte sich zum 20. Mal. Es war das Super-Wahljahr, Edgar Allan Poe und Charles Darwin feierten 200. Geburtstag. Das Traditionshaus Quelle ging pleite, Deutschland trauerte um wichtige Persönlichkeiten und spürt nach wie vor die Auswirkungen von Finanz- und Wirtschaftskrise. Und dann hat auch die Schweinegrippe viele Menschen verunsichert.

Natürlich geht auch die S-IMK in Klausur und blickt auf ein bewegtes Jahr mit vielen spannenden Projekten unter anderem in der Kreissparkasse Köln, der Sparkasse Höxter und den

niederbayerischen Sparkassen sowie den Sparkassen Mönchengladbach, Wuppertal, Elbe-Elster, Wiehl und Krefeld zurück. In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV), dem Rheinischen Sparkassen- und Giroverband (RSGV), dem Sparkassenverband Bayern und der Bayern Card-Services wurden ebenfalls neue Vorhaben gestartet.

Anfang des Jahres 2009 ging außerdem das BCS Service-Center online. Die Resonanz ist positiv, derzeit nutzen 300 Institute regelmäßig das in Kooperation zwischen Bayern Card-Services und S-IMK entwickelte Angebot.

Auch die neuen Umsetzungskonzepte der S-IMK für die Kooperation der Sparkassen mit Payback wurden 2009 gut aufgenommen. In drei Workshops in Berlin, Köln und München erfuhren die Sparkassen mehr zum Thema Payback. Das Interesse war groß, Vertreter von 75 Sparkassen nahmen an den Informations-Workshops teil und zahlreiche Institute nutzten das Angebot kostenloser Testmaßnahmen. Die Stadtsparkasse Burgdorf, Stadtsparkasse Haan, Kreissparkasse Köln und die Verbands Sparkasse Wesel entschieden sich bereits, die Treue ihrer Kunden mit Payback-Punkten zu belohnen. Weitere folgen Anfang 2010.

In diesem Jahr lud die S-IMK wieder zum S-IMK Forum nach Köln ein. Unter dem Titel „Tradition und Innovation“ trafen sich am 15. Juni Vertreter von Sparkassen aus ganz Deutschland, um aktuelle Entwicklungen im Markt zu diskutieren. Themen waren unter anderem „Wie funktioniert erfolgreiche Kunden-

bindung?“ und „Wie sehen zeitgemäße Lösungen für den Kunden aus?“.

Zu den Highlights des Jahres gehört ebenfalls das Event für die Sieger des starpac-Verkäuferwettbewerbs. 2008 nahmen 382 Verkäufer – die im Übrigen innerhalb von zwei Monaten 1497 Produktabschlüsse erzielten – am Wettbewerb teil. Die Belohnung für die Sieger folgte 2009: Sie wurden von der S-IMK nach Leipzig eingeladen, um das WM-Qualifikationsspiel „Deutschland – Liechtenstein“ live zu erleben.

Dass die S-IMK immer am Puls der Zeit ist, konnte sie auch in diesem Jahr beweisen: S-IMK.TV, das neue Informationsmedium der S-IMK, ging auf Sendung. Seit dem Frühjahr werden die Kunden auf www.S-IMK.de zu ausgewählten Schwerpunktthemen per Web-TV informiert. Innovativ ist auch das Konzept des neuen Weinshops www.s-weinkeller.de. Zusammen mit einem Weinexperten bietet die S-IMK seit Mitte des Jahres Kunden und Mitarbeitern von Sparkassen außergewöhnliche Weine von ausgesuchten Winzern an. Der S-Weinkeller lässt sich als Mehrwert in vorhandene Kundenprogramme einbauen, aber auch als eigenständiges Kundenbindungsprogramm nutzen, und ist bereits in einigen Sparkassen etabliert.

Unser Vorsatz für 2010 lautet: noch besser und noch innovativer zu sein und unsere Kunden weiterhin zuverlässig und kompetent zu betreuen.

■ Der Autor ist Geschäftsführer im Institut für Marketing und Kundenbindung der Sparkassen-Finanzgruppe (S-IMK).