

S-IMK sieht Handlungsbedarf für die Sparkassen

## In Qualität führend

Aus der Finanzkrise sind die Sparkassen eher gestärkt herausgegangen, sofern man von einem Ende der Krise überhaupt sprechen kann. So resümiert Hans Josef Schmitz, Geschäftsführer des Instituts für Marketing und Kundenbindung der Sparkassen-Finanzgruppe (S-IMK). Der Marketingexperte sieht gleichzeitig auch Handlungsbedarf für die Institute.

Aktuell sei zu beobachten, dass Direktbanken und insbesondere international agierende Retailbanken wieder ungehemmt mit hohen Zinsangeboten für Geldanlagen und mit Kreditkartenangeboten werben, erläutert Hans Josef Schmitz. Auch an einer weiteren Front müssten Sparkassen aufmerksam sein und kreativ reagieren. Keineswegs abgeebbt sei nämlich die Welle der Anbieter von Null-Euro-Girokonten.

Die Anforderungen nach Basel III motivieren laut Schmitz die Wettbewerber auf dem deutschen Markt, gezielt Kunden von Sparkassen zu akquirieren. „Die Antwort

der Sparkassen kann nur sein, die Qualitätsführerschaft auszubauen und Serviceversprechen zu propagieren,“ so Schmitz.

Die Marktbeobachter vom S-IMK sind jedoch auch der Meinung, dass solche Instrumente alleine nicht ausreichen, um die gute Marktposition der Sparkassen halten zu können. Gerade vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sind nach Überzeugung von Hans Josef Schmitz strategisch-konzeptionelle Maßnahmen erforderlich, denn der Anteil am Neukundengeschäft „erreicht seit geraumer Zeit bei Weitem nicht die Quote des allgemeinen Markt-

anteils, insbesondere im Privatkundengeschäft“.

Für die Sparkassen gebe es aber zukunftssträchtige Lösungswege, denn mit dem Sparkassen Finanzkonzept stehe ein ausgezeichnetes Qualitätskonzept für die Beratung zur Verfügung.

„Dennoch gilt es, womöglich in der Ausrichtung der Leistungsangebote und in der Intensität der Marktdurchdringung in einzelnen Geschäftsfeldern die Anstrengungen zu beleben.

Hierzu gehören beispielsweise:

- die Ausrichtung der Girokontoangebote
  - eine zielgruppengerechte Kreditkartenstrategie
  - eine höhere Marktdurchdringung im Geschäftsfeld Baufinanzierung
  - einschließlich Bausparen
  - die emotionale Bindung der Kunden an die Sparkasse
- um nur einige zu nennen.“

Die bei den Sparkassen anstehenden Planungsrunden für das Geschäftsjahr 2012 können nach Ansicht des Experten genutzt werden, um strategische Optionen für das jeweilige Institut zu finden. Das Institut für Marketing und Kundenbindung bietet als Werkzeug dafür den speziell für Sparkassen entwickelten Strategiecheck.