

Strategische Partnerschaft mit Payback-Programm

Kundenbindung mit Payback ist für die Sparkassen-Finanzgruppe seit diesem Jahr ein großes Thema. Durch die neue Zusammenarbeit von Payback mit dem Institut für Marketing und Kundenbindung GmbH (S-IMK) steht nun ein optimiertes Umsetzungskonzept zur Verfügung. Die Sparkassenzeitung hat Payback-Geschäftsführer Dr. Andreas Betzer und Hans Josef Schmitz, Geschäftsführer der S-IMK GmbH, zur Kooperation befragt.

DSZ: Herr Dr. Betzer, passt Payback überhaupt zu den Sparkassen?

Betzer: Diese Frage hat sich für uns nie gestellt. Als wir uns dafür entschieden haben, ein Kreditinstitut in unseren Partnerkreis zu integrieren, kam für uns als führendes Bonusprogramm eigentlich nur der Marktführer in Frage: die Sparkassen-Finanzgruppe. Und das, was für uns zählt, ist vor allem auch das, was der Kunde will. Umfragen zeigen, dass 93 Prozent der Sparkassenkunden eine Zusammenarbeit mit Payback begrüßen würden, 68 Prozent finden es interessant, Payback-Punkte für die Nutzung von Finanzprodukten zu erhalten.

DSZ: Herr Schmitz, müssten nicht alle Sparkassen geschlossen an Payback teilnehmen?

Schmitz: Ganz so einfach ist das eben nicht. Es hängt vor allem von der strategischen Zielsetzung jeder Sparkasse ab, wie und womit sie Neukundengewinnung und Kundenbindung betreibt. Und ohne konzeptionelle Unterstützung in der Planungs- und Umsetzungsphase sowie im späteren Regelbetrieb lässt sich ein Bonusprogramm nicht erfolgreich im Markt implementieren. Das ist die Aufgabe der S-IMK. Sie ist 2005 aus der Verschmelzung der S-Points Servicegesellschaft für Kunden-

bindung mbH“ und dem „IMV Institut für Marketing und Vertrieb GmbH“ hervorgegangen. Wir sind eine 100-prozentige Tochter der Sparkassen-Finanzgruppe. Mehr als 100 Sparkassen und Verbundpartner sind bereits Kunden bei uns und nutzen unser gewachsenes Know-how und unsere Praxiserfahrung. Als Dienstleister in der Sparkassen-Finanzgruppe verfügen wir über eine fundierte Erfahrung mit einem Bonusprogramm (S-Points) und dessen Wirkung auf das Kundenverhalten. Die Begleitung der Markteinführung und die konzeptionelle Betreuung von Sparkassen, die mit Payback starten möchten, trifft somit genau unsere Kernkompetenz.

DSZ: Herr Dr. Betzer, was ist das Innovative am jetzigen Konzept?

Betzer: Den Sparkassen ist eine modulare Teilnahme an Payback möglich. Dadurch ist das Programm flexibel

und kann individuell an die jeweilige Sparkassenstrategie angepasst werden. Trotz der Größe von Payback sind wir gewohnt, auf die unterschiedlichen Anforderungen unserer Partner einzugehen. Mit der S-IMK GmbH haben wir nun einen Partner gefunden, der diese Individualisierungen für die Sparkassen koordiniert und umsetzt.

DSZ: Herr Schmitz, wie sehen diese Module aus?

Schmitz: So individuell wie möglich und immer dort standardisiert, wo es sinnvoll ist. Zunächst werden wir drei Module anbieten. Zum Einstieg genügt es, wenn eine Sparkasse Finanzprämien anbietet – etwa die Erstattung der Girokonto-Gebühr –, und das zur Neukundengewinnung mit einer Punktevergabe koppelt. Dies macht vor allem deshalb Sinn, weil Sparkassen in der Regel bereits heute das Neukundengeschäft incentivieren. Somit entstehen

keine neuen Budgetpositionen – vielmehr würden vorhandene Mittel anders verwendet. Die Bepunktung erfolgt automatisch über unsere Bonussoftware, die über eine Schnittstelle zur Finanz-Informatik verfügt. In den Ausbaustufen kommen dann ein Kampagnenbonus und Dauerincentivierungen, zum Beispiel für Umsätze mit der Sparkassenkreditkarte, dazu. Durch unsere modularen Lösungen können Sparkassen aller Größenordnungen von der Payback-Kooperation profitieren und mit transaktionsbezogenen Kosten Erfahrungen mit dem Programm sammeln. Eine Ausweitung der Aktivitäten ist dann jederzeit möglich.

DSZ: Herr Schmitz, ist die Teilnahme an Payback bezahlbar?

Schmitz: Das modulare Konzept bietet den Sparkassen die Möglichkeit, kostengünstig an Payback teilzunehmen. Zusätzlich zu den Implementierungskosten fallen transaktionsbezogene Kosten an. Die Punktebudgets können kampagnenweise selbst von den Sparkassen definiert werden. Es gibt in unserem Konzept keine Lizenzkosten, die oft als Einstiegshürde erlebt werden.

DSZ: Herr Dr. Betzer, was erwarten Sie sich von der neuen Kooperation mit der Sparkassen-Finanzgruppe?

Betzer: Wir haben ganz klare Zielvorstellungen. Die neuen Kundenpotenziale sollen möglichst bald und langfristig erschlossen werden. Mit Payback als multimedialer Werbeplattform unterstützen wir die Sparkassen bei der Kommunikation und eröffnen auch kleineren Sparkassen viele Werbemöglichkeiten.

DSZ: Herr Schmitz, und was erwarten Sie?

Schmitz: Dem kann ich mich nur anschließen. Für die Sparkassen sehe ich

die Chance, über eine attraktive Bonifizierung von Finanzprodukten Neukunden zu gewinnen. Zusätzlich wird es für andere Finanzdienstleister schwieriger, Bestandskunden der Sparkassen abzuwerben. Unsere Erfahrungen mit dem Bonussystem S-Points belegen zudem, dass die Bepunktung von Finanzprodukten zu Absatzsteigerungen führt und die Finanzprämie „Erstattung Girokontopreis“ bei den Kunden sehr gut ankommt. In diesen Punkten liegt der Reiz und die eigentliche Herausforderung der Kooperation mit Payback.

PAYBACK

- Payback ist das mit Abstand größte und meistgenutzte Bonusprogramm in Deutschland;
- 60 Prozent der deutschen Haushalte verfügen bereits über eine Payback-Karte (GfK August 2008);
- Payback verschickt 96 Millionen Direkt-Mailings und 140 Millionen E-Mail-Newsletter pro Jahr;
- Payback ist an rund 8000 Points of Sale (PoS) seiner Partner in ganz Deutschland vertreten;
- Payback hat sich in den Geldbörsen der Deutschen den dritten Platz erobert, gleich nach der ec-Karte auf Platz eins und der Krankenversicherungskarte auf Platz zwei;
- Zwischen 100 und 180 Euro spart ein Payback-Mitglied im Jahr;
- viermal pro Monat setzt ein Payback-Mitglied seine Karte durchschnittlich ein;
- über 90 Prozent aller gesammelten Payback-Punkte werden wieder eingelöst.

DSZ



Payback-Geschäftsführer Dr. Andreas Betzer (links) und Hans Josef Schmitz, Geschäftsführer der S-IMK GmbH, begrüßen die Kooperation. Rund 60 Prozent der deutschen Haushalte nutzen das Payback-Programm.

Foto SIMK