

Wein, Podcasts und Erreichbarkeit



Was auf dem Wunschzettel der Kunden steht, gab Hans Josef Schmitz, Geschäftsführer der S-IMK, an die Gäste des Forums weiter. Foto S-IMK

Die Ereignisse der vergangenen Monate auf den internationalen Finanzmärkten haben auch ihre positiven Auswirkungen für Sparkassen in Deutschland. Das jedenfalls wurde während der Diskussionen beim 3. S-IMK-Forum in Köln deutlich. Unter dem Titel „Tradition und Innovation“ hatte das Institut für Marketing und Kundenbindung für die Sparkassen-Finanzgruppe (S-IMK) Vertreter von Sparkassen aus ganz Deutschland an den Rhein eingeladen.

Steffen Kowalski, Bereichsvorstand bei der WestLB, eröffnete das Forum und wies auf die immense Bedeutung von Kundenbindungsmaßnahmen hin. Beispiele aus dem Handel zeigten deutliche Vertriebsserfolge, wie nachhaltig mit Kunden mehr Geschäft zu erzielen sei.

Die „Chancen der Finanzkrise nutzen“, so überschrieb der Geschäftsführer des Instituts für Marketing und Kundenbindung, Hans Josef Schmitz, die Einleitung zur Veranstaltung. Der Experte in Sachen Marketing hat deutliche Veränderungen bei den Kundenwünschen in den vergangenen Monaten registriert. Zwar stehe die attraktive Leistung nach wie vor ganz oben auf dem Wunschzettel der Kunden, aber dieser Punkt werde ergänzt durch den Zusatz „zu einem angemessenen Preis“. Für Schmitz erneut ein Argument gegen ei-

ne Null-Preis-Strategie beim Girokonto. Neben hoher Qualität von Produkt und Service und einem Zugang zum Konto „rund um die Uhr“, so Schmitz, stünden neuerdings die Punkte „sichere Produkte“ und „umfassende und verlässliche Informationen“ im Ranking der Kunden weit oben.

Dass es in Harnburg einen Fanklub gibt, das überraschte die Zuhörer in Köln wenig. Wohl aber der Umstand, dass die Haspa Gründervater eines solchen Fanklubs sein möchte. Direktor Thorsten Giele erläuterte, warum die größte deutsche Sparkasse sich zum Ziel gesetzt habe, aus Kunden Fans zu machen. Eines der Stichworte lautet dabei Betreuungskontinuität. Berater möchte das Institut demnach den Kunden möglichst aus der gleichen Lebensphase zuordnen und Wechsel dadurch vermeiden.

Daneben zitierte Thorsten Giele auch aus den selbstgesteckten Leitsätzen: „Wenn Mitarbeiter nicht Fans des Unternehmens sind, wie sollen denn dann Kunden begeistert werden?“ Zum Thema Zielgruppengerechte Gestaltung des Serviceangebots folgte ein ebenso klarer Leitsatz aus Hamburg: „Selbstverständlichkeiten werden wieder stärker beachtet.“

Ins gleiche Horn stößt auch Hans Josef Schmitz: Kunden würden nach seinen Beobachtungen sensibler. „Eine nicht durchgängige Qualität wird be-

merkt und beeinflusst Akzeptanz und Vertriebsserfolg.“ Zu den „traditionellen Werten“, die die Sparkassen in die Waagschale werfen könnten, zählt Schmitz die Erreichbarkeit (hohe Zahl von Geschäftsstellen und Geldautomaten sowie die Multichannel-Strategie), das Leistungsangebot (moderne Produkte und Dienstleistungen, Verbund und Qualitätsberatung) sowie die emotionale Nähe der Sparkassen zu ihren Kunden.

Als es darum ging, „zeitgemäße Lösungen für Kunden“ aufzuzählen, gab es für die Zuhörer in Köln einen breiten Überblick modernster Instrumente der Kundenbindung. Vom Podcast über Internet-TV und „Giftcards“ reichte das Medienangebot. Aber auch das Stichwort Community – an den Beispielen Golfsport und Wein als zeitgemäße Bestandteile von Ankerprodukten deklariert – griff Schmitz auf. Das vom Institut für Marketing und Kundenbindung ins Leben gerufene Internetportal sweinkeller.de ist bereits bei einigen Instituten als neue Mehrwert-Leistung im Lifestyle-Angebot enthalten.

Girokonto als Ausgangspunkt der Geschäftsbeziehung

„Das Girokonto ist Dreh- und Angelpunkt der Geschäftsbeziehungen“, erinnerte Matthias Straßl aus der Sparkasse Fürstenfeldbruck seine Zuhörer in Köln. In Bayern greife die Überzeugung, dass zwar eine Reaktion auf den Preiswettbewerb erforderlich sei, diese aber durch einen dreiteiligen Lösungsansatz erfolgen sollte: Qualität dem Kunden erlebbar vermitteln, Belohnung der Kundenloyalität und Unterstützung der ganzheitlichen Beratung. Mit dem Bonusprogramm s-points sieht die Sparkasse Fürstenfeldbruck alle drei Kriterien erfüllt.

Klare Kriterien zur erfolgreichen Kundenbindung hat auch die Sparkasse Speyer aufgestellt. Sie hat das Jugendmarktkonzept GiroXtra in vier Stufen entwickelt und dabei Teile des Bonusprogramms s-points integriert. Mit eigenen Jugendberatern – pro Filiale einer, einem Promotionteam aus den Reihen der eigenen Auszubildenden und einem Arbeitskreis Jugendmarkt sorgten die Verantwortlichen im Speyerer Umland dafür, dass das Jugendmarktkonzept Nachhaltigkeit verspreche.

Werner Funk