

Umlauf  
A. Kün

Bonusprogramme unterstützen Kundenbeziehungen

# Treue zum Institut wird belohnt

Die zunehmende Wechselbereitschaft der Kunden motiviert die Wettbewerber der Sparkassen zu immer mehr Aktionsangeboten. Mit kostenlosen Girokonten und Kreditkarten sowie übermäßig günstigen Zinsangeboten versuchen sie Kunden der Sparkassen für sich zu gewinnen.

VON JOSEF SCHMIDT

Diese Vorgehensweise führt bei manchen Sparkassen zu spärlichen Kundenwanderungen: Großteils im Bereich der Kreditkarten, Geldanlagen sowie Girokonten. Überwiegend sind es zunächst Zweibankverbindungen, die eingegangen werden. Kunden sind neugierig, testen und sind angezogen von der aktiven Ansprache mit Angeboten. Diese Kunden sind für die Sparkasse zu diesem Zeitpunkt noch nicht verloren. Mit einer Strategie und durchgängigen Qualitätsleistungen und mit wahrnehmbaren Leistungsangeboten, über das „Normalmaß“ hinaus, können die Sparkassen diesen Abwehrgedanken begegnen. In einer Gesellschaft, die stärker als je zuvor auf Convenience und Erlebnis setzt, erhält der persönliche Kontakt zum Kunden eine große Bedeutung.

Die hohe Qualität einer fachlich versierten und umfassenden, bedarfsgerichteten Beratung zählt für die Kunden zwar zu den Selbstverständlichkeiten, sie ist jedoch auf Basis von Marktstudien nachweislich entscheidend für die Bankwahl. Das bedeutet, diese Leistung sollte für Kunden erlebbar sein. Das echte Interesse an Kunden muss täglich gelebt werden. Vom freundlichen Empfang in der Sparkasse, der Begrüßung des Kunden, einem exzellenten Service und einer individuellen Anwendung der Finanzkonzept-Philosophie. Bei der hohen Kundenzahl, über die der Marktführer Sparkasse verfügt,

ein schwieriges Unterfangen. Und die tägliche Anzahl von Gästen in der Sparkasse nimmt ab. Es kommt somit auf die aktive Ansprache der Kunden und auf ein attraktives Marketing beziehungsweise Kundenprogramm an.

Das Vertrauen der Kunden ist ein bedeutender Gradmesser für deren Zufriedenheit. Die Marke Sparkasse ist nachweislich im Vergleich zum Wettbewerb vertrauenswürdig. Menschen sind es, die einander vertrauen oder nicht. Auf Basis dieser Erkenntnis, wird deutlich, dass einerseits die persönliche Beziehung zwischen Sparkassenmitarbeiter und Kunde sehr wesentlich zu sein scheint. Und dennoch stellt sich die Frage, wie der Kunde regelmäßig und wiederholt erfährt, dass er beim für ihn richtigen Finanzdienstleister ist.

Als subjektiv wahrgenommene Leistung stehen der tatsächliche Nutzen, die individuelle Lösung und die Zuverlässigkeit der Leistungen. Stimmen diese Wahrnehmungen mit den Erwartungen überein, ist der Kunde grundsätzlich zufrieden. Übersiegt die wahrgenommene Qualität der Leistung die Erwartungen, so ist der Kunde überzeugt. Überzeugte Kunden sind treu und empfehlen die Sparkasse weiter.

## Kundenertwarteungen an die Sparkasse übertreffen

Mehrwertleistungen wie Bonusprogramme sind geeignet, die Kundenerwartungen an die Sparkasse zu übertreffen. Treue wird belohnt, Kaufanreize werden gegeben und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung wird gefördert. Die Bonusprogramme S-points und Payback unterstützen – jeweils für sich oder auch in Kombination – eine positive Entwicklung der Kundenbeziehung und sind für den Einsatz in der Sparkasse geeignet. Kunden, die Mitglied in einem Bonusprogramm sind, haben eine



Das Bonusprogramm ermöglicht schöne Augenblicke, die bei den Kunden im Gedächtnis bleiben. Einladungen zu besonderen Ereignissen fördern die Kundenzufriedenheit.

höhere Bindung, nutzen mehr Produkte und ihre Preisempfindlichkeit ist geringer. Außerdem wird die Marke für die Kaufentscheidung stärker in den Vordergrund gerückt. Diese Erkenntnisse, die überwiegend aus dem Handel und dem Dienstleistungsbereich stammen, sind nach Erfahrung der S-IMK GmbH auf Sparkassen übertragbar.

Wird ein Bonusprogramm direkt mit dem Girokonto als Leistung verbunden, so entsteht für Kunden eine steuerbare wahrnehmbare Leistung. Die Kernleistungen des Kontos: die Kontonummer, der Zahlungsverkehr sowie die Bezahlfunktion der Karten sind austauschbar oder nur über den Preis im Wettbewerb platzierbar.

Ein Bonusprogramm belohnt dagegen die Treue der Kunden, motiviert zum Einsatz der Kreditkarte (weil Umsatz belohnt wird, reduziert die Preisempfindlichkeit) und fördert die Bereitschaft zum Produktabschluss. Durch das Prämienangebot besteht die Chance, dass sich die Kunden zum Beispiel

den Preis für das Girokonto, den eine Sparkasse nimmt (nehmen muss) durch die selbst verdiente Finanzprämie erstaten lassen kann. Der Kunde allein hat die Wahl.

Die Erfahrungen mit über 500.000 Sparkassenkunden, die an Bonusprogrammen, wie S-points oder Payback teilnehmen belegen, dass rund 40 Prozent der Kunden sich für solche Erstattungen entscheiden und dieses Angebot begrüßen. 50 Prozent der Kunden entscheiden sich jedoch auch für Sachprämien, welche zehn Prozent für Sachleistungen (zum Beispiel Spenden und Gutscheine) Die Wahrnehmung der Leistung eines Bonusprogramms wird durch eine regelmäßige schriftliche Kommunikation über Newsletter wie auch durch eine zielgruppengezielte Online-Kommunikation gefördert.

Die Kunden erfahren so eine Kaufbestätigung und werden ananert, sich für neue Angebote der Sparkasse zu interessieren. Auch die Bereitschaft zur

Teilnahme an einem Finanz-Check-Gespräch wird motiviert – eine Stellvorlage für die Berater. Aufgrund der mehr als acht Jahre lang gewonnenen Erkenntnisse mit der Akzeptanz von Bonusprogrammen, einer ethischen Kundenzahl in diesen Programmen sowie der Auswertung der bonifizierten Produkte, ist die Eignung von Bonusprogrammen für Sparkassen ableitbar.

Die Bonifizierung von Kreditkarten, Vorsorgeprodukten und Anlageprodukten sind am wirkungsvollsten. Neben dem Absatz werden auch die Umsätze belohnt. Das erreicht die Kunden, im direkten Bezug zum Girokonto ist ebenfalls ein Treuebonus, der zum Beispiel quartalsweise als „Preisvergleich“ den Kunden ausgeteilt wird, ein Motiv zum Verbleib bei der Sparkasse.

Informationen zum Einsatz von Bonusprogrammen in der Sparkasse bietet die S-IMK GmbH. Der Autor ist Geschäftsführer der S-IMK Institut für Marketing & Kundenbindung GmbH.

von dpo