

Verschiedene Kundenbindungsprogramme stehen dem Marketing der Sparkasse zur Verfügung

Traditionen und Innovationen verknüpfen

Die Finanzkrise hat bei den Kunden und bei Finanzdienstleistern Spuren hinterlassen. Die Kunden sind zurückhaltender und kritischer geworden. Das Risikomanagement in den Sparkassen erhält einen noch bedeutenderen Stellenwert. Dazu kommen nicht absehbare Belastungen aus Konsolidierung der Landesbanken. Und dennoch, für die Sparkassen erschließen sich vor diesem Hintergrund attraktive Geschäftschancen.

HANS JOSEF SCHMITZ

5 Institut für Marketing & Kundenbindung GmbH

Infratest belegt anhand einer repräsentativen Telefonbefragung, dass die Sparkassen von ihren Kunden bessere Noten als die Konkurrenz erhalten. Zumindest darf das so ausgelegt werden, wenn beispielsweise 16 Prozent der Befragten (mitten in der medialen Krisenschlacht) angaben, an ihrem letzten Beratungsgespräch in einem Geldinstitut Mängel festzustellen, diese Quote bei den Sparkassenkunden aber nur bei zehn Prozent lag.

Die Sparkassen sind demnach die Vertrauenssieger der Finanzkrise. Ob das Vertrauen allein jedoch ausreichend ist, wenn das Gras wieder zu wachsen beginnt, ist fragwürdig.

Es stellt sich die Frage: Welche einzigartigen Vorzüge kann die Sparkasse im Wettbewerb um den Kunden bieten? Einerseits ist es eine solide und nachhaltige Geschäftspolitik mit regionaler Wurzel. Auf der anderen Seite ist es ein hoher Qualitätsanspruch in der Produktgestaltung und in der bedarfsgerichteten Beratung. Das Sparkassen-Finanzkonzept ist hier ein solides und

qualitätsorientiertes Instrument, welches großen Zuspruch findet. Die „traditionellen Werte“ der Sparkasse, wie die Erreichbarkeit (hohe Zahl von Geschäftsstellen und Geldautomaten sowie Multichannel-Strategie), gut ausgebildete Mitarbeiter und ein zeitgemäßes Leistungsangebot (traditionelle und moderne Produkte und Services) sind das Fundament für die Kundenbindung. Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Beziehung zwischen Sparkasse und Kunde zunehmend eine Rolle für die Kundenzufriedenheit einnimmt.

Tradition und Innovation müssen geschickt miteinander verknüpft werden, um dem Kunden einerseits Sicherheit zu vermitteln und ihn zusätzlich mit modernem Komfort und Zusatzleistungen zu begeistern. Auf dem Wunschzettel der Kunden steht die „hohe Qualität von Produkt und Service“ weit oben. Aktuell ergänzt wird das Ranking der Wünsche durch die Punkte „hohe Sicherheit“ und „umfassende und verlässliche Informationen“. Anforderungen, die die Produkte der Sparkassen von Hause aus erfüllen. Die Beziehung zwischen Kunde und Sparkasse ist jedoch sehr sensibel. Eine nicht durchgängige Qualität in Service und Beratung wird vom Kunden sofort registriert und beeinflusst nachhaltig die Akzeptanz und den Vertriebs Erfolg der Sparkasse. Ein Umstand, den es unter anderem mithilfe von Kundenbindungsprogrammen zu stabilisieren gilt. Doch Kundenbindung macht sich nur bezahlt, wenn dem Kunden „zeitgemäße Lösungen“ angeboten werden.

Deutschland ist mittlerweile mehrere Stunden täglich online, um zu surfen, zu recherchieren, zu chatten und

zu twittern, aber auch um zu konsumieren und um Bankgeschäfte zu erledigen. Diese Tatsache sollten die Sparkassen zu ihrem Vorteil nutzen. Microsoft diagnostiziert, dass das Internet in Europa schon 2010 am TV vorbeiziehen und einer stärkeren Nutzung unterliegen wird. Mit Internet.TV wird der Dialog zum Kunden auf eine völlig neue Basis gestellt, Produkte können dem Kunden per Web erläutert werden und der Zeitpunkt der Beratung ist nicht durch Öffnungszeiten begrenzt.

Um Kunden zu binden, ist es ebenfalls von Vorteil, Communities als zeitgemäße Bestandteile von Ankerprodukten zu bilden. Eine Community-Plattform im Internet bietet ein grundlegendes Werkzeug zur Kommunikation und zum Austausch. Die Verknüpfung von „erlebten“ Vorteilen (Events oder speziellen Angeboten) trägt hier unmittelbar zur Steigerung von Attraktivität und Akzeptanz des Produktes und der Sparkasse bei. Ein Kunde, der diese speziellen Angebote von seiner Sparkasse erhält, fühlt sich zugehörig und genießt einen privilegierten Status. Er ist offen dafür, weitere Produkte der Sparkasse kennenzulernen und zu nutzen. Letztlich geht es darum, die Produktquote zu steigern.

Verschiedene Kundenbindungsprogramme stehen dem Marketing und der Vertriebssteuerung der Sparkasse zur Verfügung. Mehrwertkonzepte, Bonusprogramme und Lifestyle-Angebote bieten die Chance, die Mitarbeiter bei ihrer Aufgabe zur Kundenbindung zu stützen. Aktiv positionierte Leistungen, die über die Basis-Finanzleistung hinausgehen, generieren zudem neue Kunden.



Tradition und Moderne treffen in vielen Situationen aufeinander. Kann auch für den Sparkassenkunden attraktive Vorteile bedeuten.