

# Zufriedenheit schafft Bindung

Zufriedene Kunden und dauerhafte Beziehungen zu Kunden sind der Garant für den Geschäftserfolg eines jeden Unternehmens – so auch für Sparkassen. Wie selbstverständlich sprechen heutzutage alle von der Kundenorientierung. Und dennoch gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Möglichkeiten, die Zufriedenheit der Kunden und damit die „Kundenlebensdauer“ zu steigern.

VON HANS-JOSEF SCHMITZ

**K**undenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichsprozesses des Kunden zwischen seinen Erwartungen und den wahrgenommenen Leistungen. In den Erwartungen der Kunden finden wir eine Reihe von Basisleistungen, die der Kunde individuell vom Leistungsversprechen der Sparkasse und deren Image ableitet.

Und, Kunden gleichen die Leistungen mit Alternativen des Wettbewerbs ab. 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. Übersteigt die wahrgenommene Qualität der Leistung die Erwartungen, so ist der Kunde überzeugt.

Überzeugte Kunden empfehlen die Sparkasse weiter – das Ziel der Sparkasse sollte sein, diese Bereitschaft zur Weiterempfehlung zu erzeugen. Marketing und Vertriebsmaßnahmen sollten darauf ausgerichtet werden.

Im Handel sind Maßnahmen und Strategien, allein schon vor dem Hintergrund, dass Kunden bei jedem Wiederkauf neu entscheiden können, seit Urzeiten geübt. Man vergisst das Geschäft das ganze Leben nicht, in dem man als Kind Süßes oder die berühmte Scheibe Wurst (beim Metzger) bekam. Bei Erwachsenen waren und sind es heute noch kleine Zugaben, Stempelkarten, Sammelhefte und Punkteprogramme, die zum Wiederkauf motivieren.

Bonusprogramme sind keine Modeerscheinung – Sparkassen können von den Wirkungen eines Bonusprogramms profitieren. In den letzten 10 Jahren wurde immer wieder die Sinnhaftigkeit von Bonusprogrammen diskutiert. Eine Reihe von Studien aus den letzten Jahren widerlegen eindeutig den häufig vorgebrachten Vorwurf, dass Bonusprogramme keinen ökonomischen Mehrwert für Unternehmen schaffen. Sie zeigen vielmehr auf, welche Dimensionen mit Hilfe eines Bonusprogramms positiv beeinflusst werden können. Kunden, die Mitglied in einem Bonusprogramm sind, haben eine 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.

Seit acht Jahren sind Bonusprogramme bei Sparkassen im Einsatz. Sofern das Bonusprogramm seriös und solide gestaltet ist und die Marke Sparkasse positiv stützt, ist der erfolgreiche Einsatz mit eigens dafür entwickelten Dialoginstrumenten und einer zeitgemäßen technischen Plattform gewährleistet.

Das sparkasseneigene Bonusprogramm s-points erfüllt alle Voraussetzungen, die ein modernes und kundenwirksames Programm fordert. Der Komfort der Anwendung basiert auf einer technischen Verbindung zur Finanzinformatik, wodurch Abschluss- und Umsatzdaten in die S-IMK eigene Bonussoftware eingelesen und in Punkte umgerechnet werden. Anforderungen an eine hohe Datensicherheit sind gegeben. Neun Sparkassen setzen dieses Programm inzwischen ein.

Seit 2009 betreut die S-IMK ebenfalls die exklusive Kooperation mit Payback, Deutschlands größtes Bonusprogramm, an dem rund 36 Millionen Menschen teilnehmen. Durch diese Kooperation erhalten bundesweit nur Sparkassen die Möglichkeit zur Bonifizierung von Finanzprodukten. Die Prozesse für das Payback-Programm in Sparkassen basieren auf den Erfahrungen mit der eigenen Bonussoftware. So ist auch hier eine automatisierte Punkteberechnung möglich. Mit Payback wurde die Wertschöpfung für Sparkassen in Bezug auf die Nutzung eines Bonusprogramms deutlich verbessert. Sparkassen, die der Kooperation beitreten erhalten die Möglichkeit, eigene Finanzprämien – wie übrigens auch bei s-points – einzubinden. Kunden können gesammelte Punkte zum Beispiel für die Erstattung ihrer Kontogebühren einsetzen. Bei Payback werden jährlich rund 170 Millionen Euro an Prämienwerten eingelöst. Dieses Volumen steht als Potenzial zur Einlösung gegen Finanzprämien zur Verfügung.

Voraussetzung ist, der Kunde erfährt davon. Hier wird die Notwendigkeit einer aktiven und systematischen Kundenkommunikation im Zusammenhang mit dem Bonusprogramm erkennbar. Aktuell haben sich bereits 26 Sparkassen für die Payback-Kooperation im Sinne der Kundenbindung und Kundengewinnung entschieden.

Bonusprogramme sind geeignet, die Kundenerwartungen an die Sparkasse zu übertreffen. Treu wird belohnt, Kaufanreize werden geboten und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung wird gefördert.

Der Autor ist Geschäftsführer des Instituts für Marketing und Kundenbindung der Sparkassen-Finanzgruppe.