

Hans Josef Schmitz, Geschäftsführer des Instituts für Marketing & Kundenbindung GmbH (S-IMK): „Technik dient auch dazu, um Impulse zu geben und Erlebniswerte zu schaffen.“

Bonusprogramme – seriös und solide

Fast ist es zum Volkssport geworden, das Sammeln von Punkten, um sie gegen Prämien einzutauschen. Inzwischen entdecken auch die Kreditinstitute die Vorteile derartiger Bonusprogramme für ihr Geschäft. Sie stärken die Kundenbindung und unterstützen vertriebliche Ziele.



Wie ist durch Technik Kundennähe zu erreichen? Für Hans Josef Schmitz, Geschäftsführer des Instituts für Marketing & Kundenbindung GmbH (S-IMK), ein Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe, liegt die Antwort klar auf der Hand: zum einen, indem die Institute über den Multikanalansatz den Kunden dort erreichen, wo er es möchte – und in jeder möglichen medialen Form. Das allerdings sei nur ein Teil der Facette, meint der Marketingfachmann. Technik diene auch dazu, um Impulse zu geben und Erlebniswerte zu schaffen. Gemeinsam mit der prosystemsIT stellt die S-IMK allen Sparkassen in Deutschland diese attraktive Kundenbindungsmöglichkeit bereit.

Dafür setzt sein Unternehmen darauf, dass Menschen Jäger und Sammler aus Urzeiten her sind. Unternehmen machen sich diese Leidenschaft seit eh und je zunutze.

Früher war es die Post, die für jüngste Sparer Marken zum Einkleben ausgegeben hat. Metro verschenkte jüngst eine Flasche Champagner an jeden Kunden, der für mehr als 50 Euro eingekauft hat. Aral nimmt am Bonusprogramm PAYBACK teil und bietet aktuell Kinofilme auf DVD als Dank für regelmäßiges Tanken (6 x 30l tanken = 1 DVD) an. Vodafone lobt unter anderem Maredo-Gutscheine und andere Lifestyle-Angebote aus. Fluggesellschaften vergeben Gratismilein. Sogar Rabattmarken erleben eine Renaissance, inklusive Heft zum Einkleben.

In dem Trend sieht Schmitz auch eine Chance für Banken und Sparkassen, sofern sie mit den Bonusprogrammen „seriös und solide umgehen“. Bonussysteme bedeuten nichts anderes, als dass der Kunde für Geschäfte mit seinem Institut belohnt wird, zugleich sollen sie aber auch Neukunden durch erzielbaren Mehrwert anziehen. Die Vorteile dieser Instrumente zur Kundenbindung und Absatzförderung bestehen darin, dass sie

- Wieder- und Zukäufe fördern
- Wertigkeit und Emotionalität des Angebots erhöhen
- dafür sorgen, dass der Kunde sich stärker mit der Marke identifiziert
- Interesse von Nichtkunden auf sich ziehen
- die Kundenzufriedenheit erhöhen und
- Wechselbereitschaft sowie Preissensibilität der Stammkunden senken.

S-IMK hat mit s-points und Loyalitätsprogrammen dafür eigene Dialoginstrumente für den Sparkassensektor entwickelt, arbeitet aber zusätzlich mit Kooperationspartnern zusammen, unter anderem dem Multi-Partner-Programm Payback. Zunächst ist diese Zusammenarbeit bis 2014 exklusiv den Sparkassen vorbehalten, was die Finanzdienstleistungsbranche angeht.

Für die Abwicklung im Hintergrund sorgt die prosystemsIT, eine hundertprozentige Tochter von Wincor Nixdorf (siehe Kasten). Sie garantiert nicht nur die Datensicherheit,

sondern auch eine Schnittstelle zur Finanzinformatik, ein Alleinstellungsmerkmal dieser Bonussoftware. Dadurch kann eine Sparkasse unter OSP vermerken, wenn ein Kunde am Bonusprogramm teilnimmt. Über Nacht werden dann die Transaktionen verbucht und die Punkte dem Kunden gutgeschrieben. Der Clou daran: Eine Sparkasse kann auf Wunsch auch ihre Firmen- und Gewerbekunden in das Bonussystem einbeziehen.

Langfristige Kundenbindung mit Konzept

Je nach vertrieblicher Zielsetzung und Geschäftsstrategie definiert ein Institut individuell, welche Produkte und Dienstleistungen durch Punkte ins Rampenlicht rücken sollen. Gezielt lässt sich der Abschluss von Vorsorgeprodukten ankurbeln oder Kreditkartenumsatz honorieren, aber auch die Einrichtung eines Online-Kontos ebenso forcieren wie ein regelmäßiges Ansparen – oder einfach ein Ereignis würdigen: sei es der Geburtstag oder die Geburt eines Kindes, als zehnjähriger Treuebonus, die Nutzung des SB-Recyclers zur Einzahlung oder das Beratungsgespräch zum Finanzkonzept der Sparkasse.

Auf Wunsch werden Coupons auf Papier ausgefertigt, damit der Berater sie im persönlichen Kontakt überreichen kann. Sie lassen sich online einlösen, entweder durch den Kunden selbst oder über den Bankmitarbeiter.

Die Software hat die prosystemsIT entsprechend flexibel ausgelegt, um den institutsspezifischen Belangen im Sinne eines aktiven Managements ihrer Bonusregeln zu entsprechen. Sie umfasst inzwischen 290 verschiedene Bonusregeln und kann täglich ohne großen Aufwand geändert werden, außerhalb der Großrechnerprozesse. Alle Schritte werden automatisch abgewickelt.

Vor dem Hintergrund, dass der Privatkunde in Deutschland durchschnittlich 15 Finanzprodukte bei sieben verschiedenen Anbietern hat, gewinnen Bonusprogramme für Finanzdienstleister zunehmend an Bedeutung. Nicht nur steigen die Produktnutzungsquoten von Teilnehmern an den Programmen um das Zwei- bis Dreifache im Vergleich zu Nichtteilnehmern. Auch die Cross-Selling-Quoten legen zu, besonders in den Produktbereichen Geldanlage (+ 100 Prozent) und Kreditkarten. Ebenso liegen die Kreditkartenumsätze der Punktesammler um 40 Prozent höher. Und selbst nach Abzug der Gegenwerte der Punkte fällt der Deckungsbeitrag dieser Kunden höher aus.

Hohe Akzeptanz: Finanz- statt Sachprämien

Den Bankkunden ist das recht und billig, allen Unkenrufen zum Trotz. „Wir sind schließlich nicht blauäugig darangegangen“, bestätigt Schmitz. Kundenbefragungen hatten ergeben, dass zwei Drittel der Sparkassenkunden Payback-Bonusaktivitäten für vereinbar mit der Marke Sparkasse halten und selbst bereit sind, deshalb mehr Finanzprodukte zu kaufen (51 Prozent).

Für den S-IMK-Chef ist das der beste Beweis für „das positive Grundverhalten gegenüber Bonuspunkten schlechthin“. Immerhin mehr als 90 Prozent der Befragten würde gar wegen Punkten das Institut wechseln – nicht wenige machen auch ernst, „weil sie durch das Sammeln besser angesprochen werden“, so die Erklärung. „Die Menschen beschäftigen sich sehr intensiv damit.“

Als Daumenregel gilt: Je vermögender der Kunde ist, je mehr Finanzgeschäfte er abschließt, desto affiner ist er für Bonuspro-

gramme. Das trifft gleichermaßen auf junge Aufsteiger zu.

Voraussetzung für den Erfolg ist freilich eine maßgeschneiderte Strategie – zugeschnitten auf die eigenen Ziele und das Verhalten der Kunden nach ihren Bedürfnissen. Die teilnehmenden Unternehmen haben dabei die Chance, die Bonusprogramme je nach Kundensegment individuell auszugestalten. Dies kann beispielsweise so sein, dass der Schwerpunkt der Bonifizierung auf Kundentreue oder auf Neukundengewinnung gelegt wird. Auch gezielte Kampagnen mit unterschiedlicher saisonaler Ausprägung – Jahreszeiten, Festtage, etc. – sind möglich.

Entscheidend ist zudem, auf die – zum Teil unbewussten – Beweggründe der Kunden einzugehen. Während die einen emotional auf Prämien reagieren oder bei Payback die Angebotsvielfalt suchen, sind andere eher wert- und bargeldorientiert. Beide Gruppen halten sich mit 50 Prozent die Waage, wie die S-IMK seit der Einführung 2006 der Finanzprämie „Giropreis-Erstattung“ weiß.

Dabei kann der Kunde in Abhängigkeit von seinem Punktestand einen Teil oder den gesamten Jahrespreis seines Girokontos ablösen. Die Innovation war ein durchschlagender Erfolg. Auf 50 Prozent Anteil an den Prämien brachte es das Nullpreis-Konto auf Anhieb. Renner bei den Sachprämien war aktuell dagegen ein Satz hochwertiger Kochtöpfe. Sie setzten sich mühelos gegen iPod oder Koffer-set durch – sehr zur Überraschung der Initiatoren. Sie hatten mit deutlich weniger Akzeptanz gerechnet.

Kein Wunder, dass Kundenbindungsprogramme in der Finanzdienstleistungsbranche deutlich auf dem Vormarsch sind. Allein am Bonusprogramm s-points nehmen derzeit rund 500.000 Kunden teil. An sie sind in sechs Jahren Prämien im Gegenwert von 15 Millionen Euro ausgeschüttet worden. Von anfangs fünf Sparkassen (s-points) wird die Zahl der teilnehmenden Institute an den Bonusprogrammen (s-points und PAYBACK) im ersten Quartal 2010 auf 20 steigen. Ende des Jahres 2010 soll dann die Messlatte von 50 Teilnehmern reißen. ■

„Praktisch kein Aufwand für die Sparkassen“

Vassilios Timiliotis, Prokurist der prosystemsIT, zu Fragen des technischen Betriebs und der Datensicherheit.

Welcher Aufwand kommt auf eine Sparkasse zu, um ein Bonusprogramm einzuführen und zu betreiben?

Vassilios Timiliotis: Die Sparkasse hat praktisch keinen technischen Aufwand, um am Bonussystem der S-IMK teilzunehmen. Denn die prosystemsIT hat einen eigenen Primärnetzzugang zum Netz der Finanz Informatik, über die sie die erforderlichen Daten erhält. Da es sich um eine webbasierte Anwendung handelt, muss auch keine Software dezentral installiert werden. Die Sparkasse muss einzig und allein mit dem S-IMK klären, für welche Produkte Punkte vergeben werden. Das bestimmt sie individuell. Die Punkte selbst werden dann ganz automatisiert vergeben. Datenschutz ist gerade bei Bonusprogrammen ein wichtiger Aspekt.

Wie sorgen Sie für die Sicherheit der persönlichen Daten der Kunden und schützen vor unbefugtem Zugriff?

Timiliotis: Speziell bei Bonusprogrammen ist der Datenschutz ein sehr heikler Punkt. Daher haben wir ein funktionierendes IT-Sicherheits-, Datenschutz- und Risikomanagement in unserem Unternehmen seit Langem etabliert. Das bestätigt auch die Zertifizierung nach ISO/IEC 20000-1:2009. Diese hohe Schutzmauer war einer der Gründe, warum die Bepunktung von Sparkassenumsätzen für das Payback-System über unser System abgewickelt wird. Wir stellen damit sicher, dass keine Umsatzzdaten übermittelt werden. Payback wird nur informiert, welcher Kunden wie viele Punkte erhält.

Wie gewährleisten Sie die Verfügbarkeit rund um die Uhr?

Timiliotis: Durch die doppelte Auslegung aller systemrelevanten Komponenten an zwei Standorten haben wir eine hochverfügbare IT-Infrastruktur aufgebaut. Selbst die Anbindung an das Internet erfolgt über zwei unabhängige Zugänge. Das garantiert quasi den 7/24-Betrieb ohne Unterbrechung.