

S-Produktwerbung: gute Erfahrungen mit „Leuchtturmprodukten“



So gelungen sie auch sein und so viel Sympathie sie auch wecken mag: Bloße Imagewerbung hilft dem Vertrieb nur bedingt. Die überregionale Produktwerbung für die sogenannten Leuchtturmprodukte war deshalb mehr als überfällig, meint so mancher Sparkässler. Und die bisherigen Erfahrungen sind positiv, wie die Statements einiger Institute zeigen. Auch weiterhin muss die zentrale Kampagne zwar mit regionalen und lokalen Kommunikationsmaßnahmen verzahnt werden. Die Absatzerfolge sind aber schon jetzt vielversprechend. **Red.**

„Der Nutzen der Aktion ist unbestritten“

Von Hans-Günter Mann, Vorstandsvorsitzender, Sparkasse Mainz ■ Die Sparkassen sind zwar klarer Marktführer im deutschen Bankenmarkt. Doch der Wettbewerb ist deutlich intensiver geworden. Gerade in ertragreichen Geschäftsfeldern wie den Konsumentenkrediten und bei der Baufinanzierung versuchte die Konkurrenz Fuß zu fassen. Deshalb wurde unter der Federführung des DSGV unter Einbindung der Regionalverbände die bundesweite Vertriebsoffensive „1VORAUSS“ mit dem Ziel entwickelt, den Vertrieb durch sogenannte „Leuchtturmprodukte“ zu verstärken. Die Sparkasse Mainz war als Pilotsparkasse bei der Platzierung des ersten Produktes, des „Sparkassen-Privatkredites“, dabei. Inzwischen ist mit der „Sparkassen-Baufinanzierung“ ein weiteres Leuchtturmprodukt auf dem Markt.

Die Sparkassenlandschaft ist heterogen. Produkt- und Dienstleistungsvielfalt sind

ihre Kennzeichen. Dies erwies sich zunehmend als Bürde. Die Sparkassen nehmen hinsichtlich ihres Bekanntheitsgrades und ihrer Vertrauensstellung beim Verbraucher einen Spitzenplatz ein, aber ihre Produktkompetenz wurde aufgrund des breiten Angebotes nicht ausreichend wahrgenommen. In Zeiten harten Wettbewerbs ist das nicht hinnehmbar. Die steigende Dynamik des Marktes verlangt schnelles und flexibles Handeln. Von jedem Institut separat entwickelte Produktinnovationen erhöhen die Schulungs-, Kommunikations- und Prozesskosten für jede einzelne Sparkasse. Das ist bei knappen Margen zu teuer.

Adäquate Antwort auf die Produktwerbung der Wettbewerber

Um ihre Zielsetzung, die Stärkung des Vertriebs in klar definierten Geschäftsfeldern, zu erreichen, entwickelten Expertengruppen

nach umfassenden Recherchen und Analysen sogenannte „Leuchtturmprodukte“, welche die Sparkassen in einer konzentrierten bundesweiten Aktion nacheinander auf den Markt bringen. Sie konzentrierten sich dabei auf Produkte, die sich durch Absatz- und Ertragspotenzial, eine einfache Produktstruktur und ihre Eignung für das Mengengeschäft auszeichneten:

- den Sparkassen-Privatkredit,
- die Sparkassen-Baufinanzierung,
- das Sparkassen-Zuwachssparen,
- die Sparkassen-Prämienrente.

Die einheitliche Werbung für diese Produkte erweist sich als adäquate Antwort auf die aggressive Produktwerbung der Wettbewerber. Attraktive Konditionen und schnelle Bearbeitungswege tun ein Übriges, um den Leuchtturmprodukten zum Erfolg zu verhelfen.

Optimierung betrieblicher Abläufe als Erfolgsfaktor

Basis des Erfolgs sind neben der klaren Produktpositionierung und der deutlichen Vertriebsintensivierung auch die Optimierung betrieblicher Abläufe. So wurden die Mitarbeiter bei der Kreditvergabe durch neue Standards entlastet. Die Bearbeitungszeit hat sich dadurch deutlich ver-

kürzt. Dank eindeutiger Entscheidungsregeln, die vom Sparkassenvorstand festgelegt werden, können die Berater frei von Entscheidungsdruck verkaufen.

Als eine der Pilotsparkassen wissen wir: Höhere Absatzerfolge sind machbar! Unsere Konditionen halten dem Vergleich stand. Den Arbeitsablauf und die Entscheidungswege haben wir angepasst, und auch die Unterstützung, die wir durch die bundesweite beziehungsweise regionale Werbung genießen, ist nicht zu unterschätzen. Wichtig ist, die Kunden aktiv anzusprechen und sie bestens zu beraten.

Das Ergebnis der Vertriebsaktionen für die „Leuchtturmprodukte“ spricht Bände:

■ Beim „Sparkassen-Privatkredit“ verbesserten wir unser Volumen um 157 Prozent.

■ Bei der „Sparkassen-Baufinanzierung“ verzeichnen wir schon jetzt, obwohl die Kampagne noch nicht abgeschlossen ist, etwa 50 Prozent mehr Kreditzusagen als 2005.

Hier spielt auch mit hinein, dass wir Anfang 2006 unser neues Immobilien-Center

eröffnet haben. Die intensive Werbung für die Leuchtturmprodukte hat mit dazu beigetragen unseren Absatz beziehungsweise Bestand an Wohnungsbaufinanzierungen gegenüber den Vorjahren deutlich zu steigern.

Der Nutzen der Aktion ist für uns unbestritten. Es wird deshalb auch nicht überraschen, wenn wir sagen, dass die Kampagne unsere Zustimmung hat, und dass wir auch im kommenden Jahr wieder dabei sind, wenn es darum geht, die dann auf der Agenda stehenden Produkte zu bewerben.

„Mit lokaler und regionaler Kommunikation verzahnen“

Von Bernhard Steck, Vorstandsmitglied, Sparkasse Heilbronn ■ Im hart umkämpften Wettbewerb auf dem deutschen Bankenmarkt positioniert sich die Sparkasse Heilbronn erfolgreich als preisbewusster Qualitätsanbieter. Mit ganzheitlicher Beratung und offensiv beworbenen Produkten gilt es nun, die Marktführerschaft weiter auszubauen.

Im verschärften Wettbewerb gerade mit Direktbanken und Nischenanbietern kann

die Strategie nur der Ausbau der Marktführerschaft durch einen aktiven und selbstbewussten Vertrieb sein. Trotz einer zunehmenden „Geiz-ist-geil-Mentalität“ erwarten zwei Drittel der Kunden in erster Linie Beratungs- und Servicequalität. Nur wenn diese Kundenerwartung nicht voll erfüllt wird, wandern viele ab – zu den vermeintlich preiswerteren Wettbewerbern. Tatsache ist auch, dass Kenntnis und Wissen über Finanzdienstleistungen der Kunden eher abnehmen. Kunden erwarten einen ver-

lässlichen Partner, der sich auf ihre Situation individuell einstellt und sie strukturiert und ganzheitlich berät. Dafür wurde in Heilbronn der Sparkassen-Finanz-Check entwickelt, der sich täglich in der Praxis bestens bewährt.

Die enorme Heterogenität im Produktangebot der Sparkassen-Finanzgruppe verhinderte bisher eine überregionale kommunikative Unterstützung des Produktverkaufs. Dies und die aggressive Produktkommunikation einiger Wettbewerber drängte die Sparkassen bei der Wahrnehmung von Produktkompetenzen in den Hintergrund.

Erfahrungen der Kreissparkasse Heilbronn mit dem S-Privatkredit



Bessere Wahrnehmung von Produkt- und Preiskompetenz

Mit erstmaliger gemeinsamer Produktwerbung als Ergebnis der Produktoffensive nutzt die Sparkasse Heilbronn ihre Chance, im harten Marktwettbewerb neben einer aktiven Vertriebsunterstützung ihr Image in Richtung Produkt- und Preiskompetenz noch stärker aufzuladen. Mit den Leuchtturmprodukten wird zudem die Produkt- und Preiskompetenz in der Kundenwahrnehmung positiv beeinflusst. Ziel ist es, dass mindestens zwei Drittel der Kunden

die Sparkasse als Partner mit einem fairem Preis-Leistungs-Verhältnis sehen.

Durch regionale Kommunikation ergänzen

Um eine höchstmögliche Durchschlagskraft zu erreichen, ist es notwendig, zeitgleich zur bundesweiten Werbung auch regionale Kommunikation und lokale Wer-

bung zu schalten. Vor Ort nennen wir jeden Monat selbstbewusst einen Preis. Dies bildet die ideale Aufmerksamkeit für die dazupassenden Vertriebsaktivitäten. Neben den klassischen relevanten Kommunikationsinstrumenten stellen wir Instrumente zum Direktmarketing, Verkaufsförderung und Promotion zur Verfügung.

Die Erfolge wie zum Beispiel mit dem Sparkassen-Privatkredit zeigen die Richtigkeit des Vorgehens.

■ So konnten wir 2006 während einer sechswöchigen Kampagne rund 1 000 Privatkredite mit einem Kreditvolumen von über 16 Millionen Euro verkaufen.

■ Dabei entschieden sich über 800 Kunden für unser integriertes Sicherheitspaket mit einer Restkreditversicherung.

■ Besonders beeindruckend war dabei, dass die Sparkasse Heilbronn durch diesen kommunikativen Push-Effekt auch nach der Kampagne weiter hohe Produktabschlüsse verzeichnen konnte. Bundesweit sind wir 2006 damit die zweitstärkste Sparkasse im Verkauf von Privatkrediten mit integriertem Sicherheitspaket.

Jetzt gilt es, diese Ergebnisse kontinuierlich weiter zu entwickeln um 2007 den Sprung an die bundesweite Spitze zu schaffen.

Der Einsatz der vier Leuchtturmprodukte Sparkassen-Privatkredit, Sparkassen-Baufinanzierung, Sparkassen-Zuwachssparen, Sparkassen-Prämien-Rente in der gemeinsamen Sparkassenwerbung wird auch 2007 konsequent fortgesetzt. Durch Kontinuität und Konzentration auf wenige, aber wesentliche Produkte wird ein wirksamer Einsatz der begrenzten Budgetmittel für Kommunikationsmaßnahmen erreicht.

Der wesentliche Erfolgsfaktor für eine wirkungsvolle Umsetzung der Produktoffensive ist der zeitgleiche Einsatz der gleichen Motive und Botschaften über alle drei Ebenen (zentral, regional und lokal). Um die positive Preiswahrnehmung zu fördern, werden attraktive Konditionen integriert. So wird der maximale Werbedruck erzeugt und damit die größtmögliche Aufmerksamkeit bei den Kunden erreicht. Zusätzlich zu diesen Kommunikationsmaßnahmen werden thematisch passende Vertriebsaktionen und Kampagnen durchgeführt.

„Die Aktivitätenwelle in überregionalen Maßnahmen kann durchaus noch stärker werden“

Von Markus Maier und Jürgen Beck, Produkt- und Vertriebsmanagement, Sparkasse Fürth ■ Unter „Leuchtturmprodukten“ wird die bundesweit einheitliche Herausstellung einzelner Produkte über einen gewissen Zeitraum hinweg verstanden. Die Produkte werden in dieser Zeit intensiv beworben. Die Sparkassen werden mit zentral erstellten und daher einheitlichen Verkaufshilfen wie Anzeigen, Flyern, Thekenaufstellern, aber auch mit zentral vorgeschlagenen Kampagnen unterstützt. Jede Sparkasse hat die Möglichkeit, mit eigenen Vertriebsmaßnahmen diese bundesweite Flanke aufzugreifen.

Die Einführung der Leuchtturmprodukte wurde in der Sparkasse Fürth sehr positiv aufgenommen. Gerade im zentralen Produkt- und Vertriebsmanagement wurde von Anfang an ein positiver Schub durch diese bundesweiten Maßnahmen erwartet. Die Erwartungen wurden voll erfüllt.

Alle Kampagnenvorschläge übernommen

In der Sparkasse Fürth wird jeweils für ein Terzial eine zentrale Kampagnen- und Vertriebsplanung erstellt, die dann in so-

genannten Vertriebsrunden mit den Führungskräften des Marktes abgestimmt wird. Die Vertriebsplanung berücksichtigt dabei die bundesweiten, landesweiten und regionalen Schwerpunktthemen der gemeinsamen Sparkassenwerbung und ergänzt diese mit eigener Kampagnenplanung und Werbemaßnahmen.

Durch die sehr gut durchdachte und bundesweit eingeführte Konzeption der Leuchtturmprodukte wurde die Unterstützung perfektioniert. So wird die Stärke der Sparkassenorganisation, die hohe Marktdurchdringung und der starke Bekanntheitsgrad

auch durch gemeinsame Marketingmaßnahmen genutzt. Die Sparkasse Fürth übernahm bei allen drei Leuchtturmprodukten des Jahres 2006 in unterschiedlicher Intensität die Kampagnenvorschläge.

„Zuwachssparen“

Gerne haben wir uns beim Leuchtturmprodukt „Zuwachssparen“ der zentralen Ausrichtung angeschlossen. Das Produkt Zuwachssparen ist ein Wachstumsträger unserer Passivseite, und für die Kunden stellt es eine attraktive und transparent strukturierte Geldanlage dar.

Es ist eine risikolose Einmalanlage, ab 2.500 Euro Mindestbetrag, die mit keinerlei weiteren Spesen und Gebühren verknüpft ist. Der steigende Zins ist fest fixiert und honoriert das Durchhalten der Gesamtlaufzeit. Die hohe Flexibilität einer Spareinlage ist auf diese Sondersparform übertragen.

Somit sind drei wichtige Kriterien, nämlich Sicherheit, Rendite und Verfügbarkeit erfüllt. Sie decken elementare Kundenbedürfnisse ab und beeinflussen die Kaufentscheidung wesentlich. Mit einem flächendeckenden, einheitlichen Auftritt kann der Bekanntheitsgrad dieses Sparangebo-

tes weiter gesteigert werden. Daher lag es nahe, dieses „Trendy-Produkt“ zum Weltspartags-Angebot zu küren. Als Produkt des Monats angekündigt und mit einer Sonderausstattung im befristeten Verkaufszeitraum, haben wir somit örtlich die Weichen gestellt, um als Anbieter interessanter Sparprodukte wahrgenommen zu werden.

Motiv „Apfelernte“ ermöglicht besonderes Give-away

Die Verknüpfung des Layouts zum 50-jährigen Deka-Jubiläum mit dem Zuwachssparen halten wir zudem für absolut gelungen. Das Motiv der Apfelernte brachte die Penetrierung. Die Ausstattung der Geschäftsstellen mit Körben und Äpfeln hat sich nahezu zwangsläufig ergeben. Und

die Kunden konnten mit dieser Art von Give-away angenehm überrascht werden.

Da gute Angebote unbedingt mit der Zinsnennung verbunden werden müssen, um so stetig das Zinsimage zu optimieren, bringt es Nachbarsparkassen teilweise untereinander in eine Wettbewerbssituation. Andererseits ist der einheitliche und breite Werbeauftritt für die Sparkassenorganisation äußerst wichtig, um sich als kompetenter Partner mit attraktiven Sparprodukten zu präsentieren. Dabei kann die Aktivitätenwelle in überregionalen Maßnahmen, Anzeigen und Werbespots zum Produkt durchaus noch stärker zum Ausdruck kommen. Denn nicht nur beim Kunden wird damit die Wahrnehmung verstärkt, auch Mitarbeiter identifizieren sich gerne mit herausragenden Angeboten.

„Leuchtturmprodukte sind Markenprodukte“

Von Carmen Blessing, Stellvertretende Leiterin Vorstandsekretariat, Sparkasse Göppingen ■ Immer neue Anbieter streben auf den Markt. Sie versuchen mit teilweise aggressiver Preispolitik, dem Marktführer Sparkasse die Kunden abzufragen. Durch den zunehmenden Wettbewerb ergeben sich für die Kreissparkasse Göppingen drei Herausforderungen: Sie muss ihre Kunden behalten, neue hinzugewinnen und allen Kunden attraktive und auf die jeweilige Lebens- und Bedarfssituation zugeschnittene Produkte verkaufen.

Auf diesen Wettbewerb reagieren die Sparkassen bundeseinheitlich mit Ihren Leuchtturmprodukten. Die Value-Pricer-Studie „Passivgeschäft“ des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (durch TNS Infratest, München) zeigte, dass Zinssatz, Anlageform und Anbieter 90 Prozent der Geldanlageentscheidung ausmachen. Hier stiftet vor allem die Marke „Sparkasse“ einen sehr großen Nutzen. Eine Auswertung der Attraktivität von Produkten der Kreissparkasse Göppingen bestätigte dies:

Das Sparkassen-Zuwachssparen ist aus Kundensicht das attraktivste Produkt.

Produkt wird Vorstand, Mitarbeitern und Kunden gerecht

Unsere Produkte müssen einfach sein – ohne Sternchen mit Erklärungen in den Fußnoten. Das ist die Ausgangsbasis für eine faire Preispolitik und erfolgreiche Kundenbeziehungen. Schon seit Jahren ist das Sparkassen-Zuwachssparen sowohl bei Mitarbeitern als auch bei Kunden sehr beliebt. Es erfüllt die Kundenerwartungen nach Sicherheit, Rendite und Einfachheit.

Der Mindestanlagebetrag beträgt 500 Euro, der Kunde erhält einen jährlich gestaffelten Festzinssatz für drei Jahre. Nach sechs Monaten Sperrfrist kann er sein Guthaben mit einer Frist von drei Monaten kündigen oder er kann jederzeit bis zu 2.000 Euro innerhalb eines Kalendermonats nach Ablauf der Kündigungsfrist ohne vorherige Kündigung abheben. Das





Sparkassen-Zuwachssparen wird somit den Anforderungen aller gerecht: Vorstand, Mitarbeiter und Kunden.

12 000 neue Konten in sechs Wochen

Durch Leuchtturmprodukte können Sparkassen bundesweit mit einheitlichen Produkten auf sich aufmerksam machen. Mit Preisblitzen und Preissignalen versuchen wir als regionale Sparkasse, das Augenmerk zusätzlich auf das Produkt zu lenken.

Dass die gemeinsame Sparkassen-Werbung für das Zuwachssparen zum richtigen Zeitpunkt kam, zeigen uns die Verkaufszahlen.

■ Bereits am ersten Verkaufstag haben wir über 200 Stück mit einem Volumen von über fünf Millionen Euro in diesem Produkt angelegt,

■ über einen Verkaufszeitraum von sechs Wochen wurden insgesamt rund 12 000 neue Sparkassen-Zuwachssparen-Konten mit einem Volumen von über 200 Millionen Euro verkauft.

Durch einheitliche Produkte und die Leuchtturmoffensive können wir unsere Marktposition stärken und nachhaltig festigen. Die Verkaufserfolge motivieren die Mitarbeiter und fördern das Image der Kreissparkasse Göppingen als Marktführer. Mit der Leuchtturmoffensive stellen wir uns den Wettbewerbern und den Herausforde-

rungen des Marktes. Wer Qualitätsanbieter ist, kann nicht gleichzeitig auch den billigen Jakob spielen. Hohe Qualität und attraktive Zinsen, also ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis, schließen sich jedoch nicht aus.

Leuchtturmprodukte sind Markenprodukte. Viele Wettbewerber positionieren sich mit plakativer Werbung von Schnäppchenprodukten und möchten so den Sparkassen „das Wasser abgraben“. Dies sind Schnellschüsse der Wettbewerber und langfristig nicht vertrauensbildend. Die Kreissparkasse Göppingen bietet mit dem Sparkassen-Zuwachssparen ein langjähriges Markenprodukt mit fairen Zinsen an. Eine optimale Ausgangsbasis für eine langfristige, partnerschaftliche und vertrauensvolle Kundenbeziehung. Hiervon profitieren sowohl die Kunden als auch die Sparkasse. Wir bieten vor Ort eine entsprechende Beratungs- und Verkaufsqualität.

Zusammenspiel der bundesweiten und der regionalen Elemente

Mit der Leuchtturmoffensive zeigen wir bundesweit Stärke durch einheitliche Produkte und vermitteln dies an unsere Kunden. Erstmals bieten alle Sparkassen Leuchtturmprodukte mit einheitlichen Merkmalen an, die zentral beworben werden.

Des Weiteren erzeugen wir Aufmerksamkeit mit lokalen Marktoffensiven: Zusätzliche Anzeigen in Tageszeitungen und Gemeindeblättern, Kundenanschreiben, Sonderdekoration, Einsatz eines Promotionteams sowie großflächige Plakatwerbung „Sparkassen-Zuwachssparen“ mit Nennung der Zinssätze.

Produkte und Zinsen der Sparkasse werden durch die bundesweite Werbung in das Gedächtnis gerufen und sind somit wieder „in jeder Munde“. Der Erfolg bestätigt uns, dass wir mit dem Leuchtturmprodukt „Sparkassen-Zuwachssparen“ auf dem richtigen Weg sind.