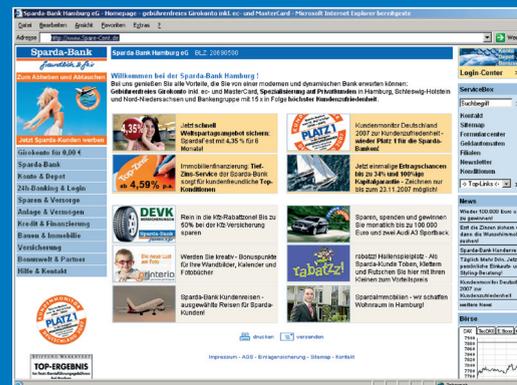


Bonuswelt Spare-Cent – Kosten und Nutzen

Von Daniel Diebold



Die Prämien des Bonusprogrammes Spare-Cent können für den Interessenten ein letztes und somit ausschlaggebendes Kriterium sein, Kunde der Sparda-Bank in Hamburg zu werden oder es zu bleiben, meint Daniel Diebold. Das Institut nutzt das Instrument zudem, um den Kunden in günstige Vertriebswege zu lenken beziehungsweise ihn zu belohnen, wenn er sich für provisionsstarke Produkte entscheidet. Red.

Seit September 2001 bietet die Sparda-Bank Hamburg ihren Kunden einen Mehrwert im Rahmen eines Bonuspunkte-Modells. Die Kunden sammeln durch bestimmte Aktivitäten Bonuspunkte, die bei einer Bareinlösung jeweils einen Cent Wert sind. Ab 1 500 Bonuspunkten können die Punkte in Geld oder Sachwerte eingelöst werden. Sie verfallen, sofern sie nicht eingelöst werden, nach 720 Tagen. Drei Monate vor einem möglichen Verfallen der Punkte erhält der Kunde hierüber eine Information vom Kreditinstitut.

Einlösung der Punkte auf das Girokonto oder in Prämien

Das Bonusmodell Spare-Cent ist ein Drei-Gewinner-Modell. Im Vordergrund steht der Kundenvorteil. Die Bank hat darüber hi-

naus die Möglichkeit, Mehrwerte für die Kunden zu bieten und darüber hinaus Vertriebspartnerschaften zum gegenseitigen Nutzen zu schließen. Für Vertriebspartner eröffnet sich durch die Kooperation ein neuer kostengünstiger Vertriebskanal.

Die Möglichkeiten sind denkbar einfach und können ohne administrative Arbeiten genutzt werden. Alle Kunden wurden bei Einführung des Bonusprogramms automatisch zur Teilnahme freigeschaltet. Ein Antrag oder eine separate Karte werden nicht benötigt. Die Bonuspunkte werden bei der Abwicklung der Geldangelegenheit quasi nebenbei eingesammelt. So bringt eine Überweisung, die elektronisch eingegeben wird, automatisch fünf Bonuspunkte. Weitere Gelegenheiten zum Punktesammeln sind zum Beispiel die erfolgreiche Neukundenempfehlung. Hierfür erhält der Kunde 3 000 Bonuspunkte. Für den Online-Abschluss einer Geldanlage erhält er 555 Bonuspunkte.

Neben einer Einlösung der Punkte als Auszahlung auf das Girokonto gibt es auch attraktive Prämien. Beispielsweise konnte man schon einmal für 10 000 Bonus-

punkte VIP-Karten mit einem regulären Gegenwert von 500 Euro erhalten.

Die Vertriebspartner der Bank können Preise stellen, die im Rahmen von Sonderverlosungen an die Kunden vergeben werden. Zum Beispiel wurden unter allen 110 000 Online-Überweisern im Juli 2007 insgesamt 150 Gutscheine der Fluggesellschaft Germanwings verlost. Sie hatten jeweils einen Wert von 50 Euro. Zu all diesen Aktivitäten erhalten die Kunden umfassende Informationen über verschiedene Kanäle: über das Internet, das alle zwei Monate erscheinende Kundenmagazin, die Filialen und einen Newsletter, der an rund 17 000 Personen verschickt wird.

Kunden in günstige Vertriebswege lenken ...

Die Kunden werden auf ihren Kontoauszügen regelmäßig über ihren aktuellen Punktestand informiert. Daneben gibt es für die Internetnutzer einen personalisierten Bereich unter www.Spare-Cent.de. Oder aber der Punktesammler erhält eine telefonische Auskunft über seinen Status.

Die Bank bietet ihren Kunden ein gebührenfreies Girokonto an, das an keine weiteren Bedingungen wie einen Mindestgeldzugang oder -guthaben geknüpft ist. Lediglich die Beteiligung an der Genossenschaft in Form eines Anteils in Höhe von 52 Euro ist obligatorisch.

Zum Autor
Daniel Diebold ist Prokurist und Leiter Neue Medien/Internet-Service/Promotion, Sparda-Bank Hamburg eG, Hamburg.

Während andere Kreditinstitute ihre Kunden über die Höhe der Gebühren in die günstigeren elektronischen Vertriebswege lenken können, gibt es bei der Sparda über die Bonuspunkt-Regelung für den Kunden noch Geld dazu: Jede elektronische Überweisung zum Beispiel im Internet oder an den SB-Geräten in den Filialen bringt dem Kontoinhaber fünf Bonuspunkte auf sein Punktekonto. Es entstehen keine versteckten Kosten über Kontoführungsgebühren, die höher ausfallen, weil ein Bonusprogramm im Paket enthalten ist.

... aber auch die Terminvereinbarung mit einem Berater belohnen

Die Sparda-Bank hat in ihrer Geschäftsphilosophie die Kundenzufriedenheit verankert. Daher arbeitet sie nach dem Motto „Erwartungshaltung plus 1“. Hierüber soll der Kunde nicht nur zufrieden gestellt, sondern „begeistert“ werden. Durch die automatische Teilnahme der Kunden am Programm erhält der Kontoinhaber mehr Leistungen als er erwartet hat. Zudem ist die Teilnahme kostenfrei. Damit steigert die Bank seit Jahren die Kundenzufriedenheit und bindet ihre Kunden enger an sich.

Die Bonuspunkte dienen zusätzlich dazu, die Kunden für bestimmte Produkte oder Wege zu begeistern. Beispielsweise profitiert der Kunde, wenn er sich für provisiionsstarke Produkte entscheidet, da die Bank ihn an den Einnahmen durch Zahlung von Bonuspunkten beteiligt. Als Beispiel dient die Terminvereinbarung für ein Beratungsgespräch zur Privatvorsorge. Aber auch die Nutzung von für die Bank kostengünstigen Vertriebswegen wird dem Kunden versüßt. Eine online durchgeführte Überweisung bringt den Kunden nicht nur Flexibilität, sondern auch Bonuspunkte. Die Sparda-Bank Hamburg hat damit beispielsweise die Quote der elektronischen Überweisungen seit Einführung des Bonusprogramms von rund 35 Prozent auf jetzt 80 Prozent gesteigert (siehe Abbildung). Und das in einem Zeitraum, in dem sich die Anzahl aller Überweisungen von

230 000 auf 460 000 im Monat verdoppelt hat. Trotz Zahlung von Bonuspunkten senkt dieses Programm die Kosten.

Ein Neukunde kostet 25,50 Euro

Aus den Erfahrungen heraus betrachtet gibt es noch einen ungeplanten Nebeneffekt. Durch die Nebenbedingungen wie Bonuspunkte-Verfall und Mindesteinlösegrenzen reduzieren sich die Aufwendungen für die Bank. Beispielsweise werden messbar rund 9 000 Neukunden von zufriedenen Kunden geworben, wofür die Kunden jeweils 3 000 Bonuspunkte erhalten. Trotz aktiver Teilnahme und erfolgreicher Werbung lösen einige Kunden ihre Bonuspunkte nicht ein. Im Schnitt kostet die Kundenwerbung damit die Bank nur 25,50 Euro statt der ausgelobten 30 Euro.

Bereits zum Beginn der Bankverbindung steigt der Kunde in die Bonuswelt ein. Mit besonderen Angeboten, die nur Kunden der Sparda-Bank zugänglich sind, erhöht sich der Anreiz zum Bankwechsel. In Zeiten, in denen Bankangebote auf den ersten Blick immer vergleichbarer werden, ist eine kundenorientierte Differenzierung

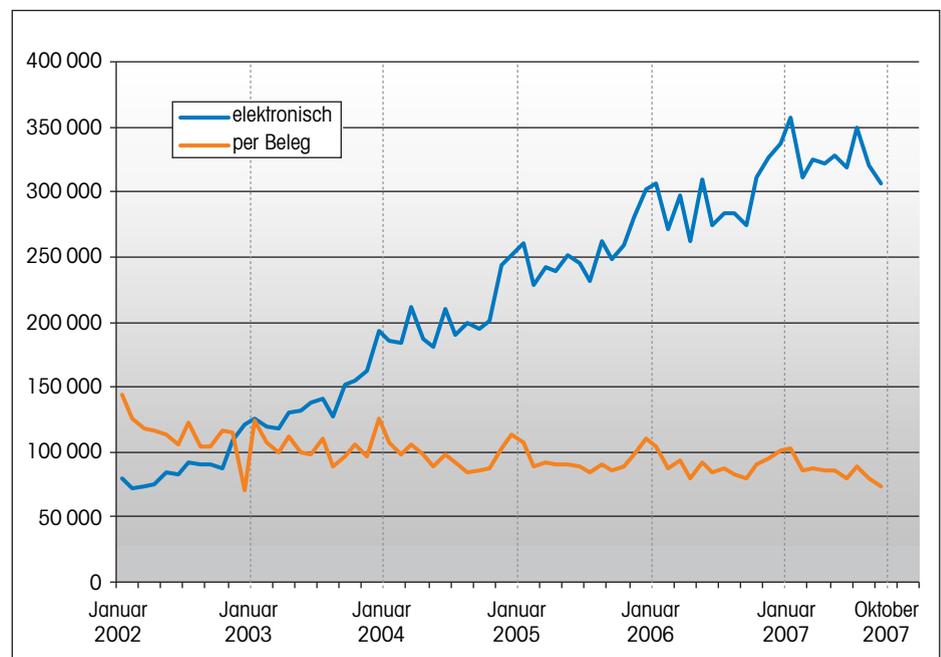
wichtig. Ein kostenfreier Eintritt zu einer regionalen Großveranstaltung kann, auch wenn es nichts mit dem eigentlichen Bankangebot zu tun hat, der entscheidende letzte „Kick“ für den Bankwechsel sein.

Es kann auch ein zusätzlicher Effekt für die Bank generiert werden, indem über bestimmte Vertriebswege oder bei Aktionsangeboten ein Startguthaben von 11,11 Euro in Bonuspunkten ausgelobt wird. In diesen sind dann Aktionsnummern geschlüsselt, aus denen das entsprechende Vertriebscontrolling (Entscheidungszeit, Vertriebsweg, Aktion) gezogen werden kann.

Branchenfremde Anbieter nutzen den Vertriebskanal Bank

Auch für branchenfremde Anbieter von Dienstleistungen oder Produkten ist das Bankangebot interessant und öffnet einen neuen und innovativen Vertriebskanal. Für den Handel sind spezielle Preisangebote in der Regel nichts Neues. Um diese Angebote jedoch bekannt zu machen, fallen mehr oder weniger hohe Vermarktungskosten an. Über eine Kooperationsverein-

Vergleich der Überweisungskanäle seit Januar 2002



barung können spezielle Angebote an die Kunden der Sparda-Bank unterbreitet werden.

Das Institut setzt ein Kundenjournal ein, in dem alle zwei Monate regelmäßig über das Bonusprogramm berichtet wird. Das Journal hat eine Auflage von rund 200 000 Exemplaren. Gleichzeitig gibt es die entsprechenden Informationen auch im Internetauftritt der Bank. 700 000 Besuche pro Monat sind auch für die Händler eine interessante Größe.

Für diese Medialeistung bieten die Partner den Sparda-Kunden besondere Angebote an und der Bank wird eine Provision gezahlt. Diese Provision wird durch die Bank in Form von weiteren Rabatten an den Kunden weitergegeben oder wird als Rückerstattung in Bonuspunkten dem Kunden gutgeschrieben. Die Bank setzt diese „Vermittlungsprovision“ also nicht zur Ertragssteigerung ein, sondern nutzt sie quasi als kostenneutrale Kundenbindung.

637 000 Euro in Punkten gutgeschrieben

Die Bank übernimmt die Partnersuche und Betreuung selbstständig, Agenturen werden hierzu nicht benötigt. Obwohl das Kreditinstitut keine Firmenkunden hat, die sich für eine Zusammenarbeit anbieten würden, werden ständig neue attraktive Kooperationen eingegangen.

Die Akzeptanz der Kunden bestätigt den eingeschlagenen Weg. Im Jahr 2002 wurden den Kunden der Sparda-Bank Hamburg Bonuspunkte im Gegenwert von 316 000 Euro gutgeschrieben. Im Jahr 2006 haben sich die Zahlungen mit 637 000 Euro bereits mehr als verdoppelt. Ein breites Spektrum an regionalen und überregionalen Unternehmen wie zum Beispiel E.on Hanse, E-Plus, Schmid's Tivoli und die Hamburger Volkshochschule haben sich bereits für die Nutzung dieses Mehrgewinner-Modells entschieden. ■■■