

„Größere Erfolge werden nur durch direkte Ansprache erzielt“

Interview mit Günter Voit



American Express® Travelers Cheques
Entspannt und sicher unterwegs.

Sichern Sie sich jetzt den günstigen Dollarkurs:
Travelers Cheques in US-Dollar ohne Verkaufsgebühr* bis 31.8.2008 bei Ihrer Bank/Finanzinstitut Musterstadt!

- Sicherer als Bargeld
- Weltweit akzeptiert
- Unbegrenzt gültig

*Mindestauftrag 750 Euro. Es gelten die Angebotsbedingungen. Nähere Informationen in der Verkaufsstelle.

Die Aussage von American Express, der Vertrieb von Reiseschecks sei für Banken ertragreicher als das Sortengeschäft, mag Günter Voit nicht ganz unterschreiben. Dennoch findet er die Vertriebspartnerschaft mit American Express lohnend – nicht zuletzt, weil man damit zumindest im Rahmen von Sonderaktionen auch bei Nichtkunden erfolgreich ist. Befürchtungen aus dem Vertrieb hinsichtlich einer Kannibalisierung des Kartengeschäfts sieht Günter Voit nicht bestätigt. Red.

Durch den „problemlosen Einsatz“ von Kreditkarten werden mögliche deutliche Zuwächse im Reisescheckverkauf in Grenzen gehalten. Trotzdem konnten die Umsätze in den letzten Jahren durch Sonderaktionen in Zusammenarbeit mit American Express gesteigert werden, wobei der günstige Dollar-Wechselkurs eine Rolle spielt.

Grundsätzlich sehe ich diese Strategie als einen guten Ansatzpunkt an. Messbare Erfolgswerte auf Gesamtbetriebsebene liegen mir jedoch nicht vor. Zu einer Umsetzung gehört natürlich auch eine Hausstrategie. Die Steigerung des Absatzes von Reiseschecks muss gewollt sein und in das Vertriebskonzept integriert sein. Und dafür muss der Zeitpunkt passen.

bm Seit wann verreibt die Sparkasse Mainfranken-Würzburg Reiseschecks? Und welches Volumen erreichen Sie damit?

Im Jahr 2000 fusionierten die Sparkassen Kitzingen, Würzburg Land, Würzburg Stadt und Mainspessart zur Sparkasse Mainfranken. Das gemeinsame Haus hat schon immer American Express Reiseschecks mit Begeisterung verkauft. Für die Kunden ist American Express einfach das Synonym für Reiseschecks schlechthin. Pro Jahr verkaufen wir Reiseschecks im Volumen von etwa zwei Millionen US-Dollar.

bm Was versprechen Sie sich von der „Cash Conversion Strategie“ von American Express beziehungsweise welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?



Günter Voit, Abteilungsleiter Internationaler Handel, Sparkasse Mainfranken-Würzburg, Kitzingen

bm Was macht das Produkt aus Sicht der Sparkasse attraktiv?

Argumente für den Reisescheck sind seine hohe Flexibilität, die Sicherheit bei Diebstahl beziehungsweise sonstigem Verlust sowie die sehr gute Refund-Arbeit (schnell und unbürokratisch).

Mit dem Vertrieb von Reiseschecks können zusätzliche Provisionserträge generiert werden. In Aktionszeiträumen erhalten wir zudem sehr viele Anfragen und Aufträge von „Nichtkunden“ unseres Hauses. Unsere Mitbewerber können meist nicht gegenhalten. Die Kundenbetreuung der Sparkasse durch American Express ist hervorragend.

bm Wie hat sich der Absatzerfolg über die Jahre entwickelt?

bm Wie stark ist das Produkt im Bewusstsein der Kunden verankert? Wird eher aktiv danach gefragt oder hängt der Vertriebs Erfolg überwiegend von Kampagnen und aktiver Kundenansprache ab?

Grundsätzlich wird seitens der Kunden schon stark nach Reiseschecks gefragt. Ein wichtiger Aspekt dabei ist das Reiseziel. Vor allem bei individuellen Fernreisen, insbesondere Asien und Nordamerika, besteht eine direkte Assoziation. Größere Erfolge, das heißt deutliche Verkaufsumsätze werden jedoch nur durch direkte Ansprache (zum Beispiel am Schalter oder über Kontoauszugsdruck) beziehungsweise durch besondere Anreize erzielt.

bm **Wie sehen Sie den Reisescheck im Vergleich zur Kreditkarte positioniert, die ja von vielen Kunden auch immer noch überwiegend als Reisezahlungsmittel bewertet wird? Inwieweit gibt es Kannibalisierungseffekte mit dem Sorten- beziehungsweise Kreditkartengeschäft?**

Dieser Effekt wird oft von den Vertriebsleuten in der Marketingabteilung gesehen. Trotz allem zahlt jedoch immer noch eine Vielzahl der Reisenden mit Sorten. Auch hier gilt es, den Mix an möglichen Zahlungsinstrumenten zu optimieren. Unterschiedliche beziehungsweise mehrere Zahlungsmöglichkeiten haben noch nie geschadet. Die Nutzung der einzelnen Produkte ist sehr stark von der Kundenklientel abhängig. Geschäftsreisende tendieren eher zur Kreditkarte, Urlaubsreisende eher zu Travelers Cheques.

Einer der Vorteile des Reiseschecks ist die Tatsache, dass der Kunde selbst den Kauf-/Abrechnungskurs beeinflussen kann. Zudem ist er bei nichteuropäischen Reisezielen – auch aufgrund der Sicherheit beziehungsweise des Ersatzes bei Verlust und Diebstahl – eine gute Beimischung zur Reisekasse. Gerade im US-Dollar-Raum entstehen meist keine Kosten mehr bei der Einlösung. Der Reisescheck für zwei wird gerne genommen.

Aus Sicht von Kreditinstituten ist der Reisescheck zudem eine Alternative für Minderjährige und damit ein guter Vertriebsansatz in diesem Segment.

bm **Wie bewerten Sie den Reisescheck unter Ertragsgesichtspunkten?**

Ohne Sondereffekte durch entsprechende Abwicklungsmodalitäten seitens American Express sind unter Ertragsgesichtspunkten die Unterschiede zu den anderen Produkten nicht sehr gravierend.

bm **American Express zufolge ist der Vertrieb von Reiseschecks profitabler als das Sortengeschäft. Würden Sie das bestätigen?**

Eine pauschale Aussage hierzu kann so nicht getroffen werden.

■ Es ist zu berücksichtigen, in welchem Umfang das Sortengeschäft betrieben wird. In vielen Häusern werden keine Sorten mehr vorgehalten und werden erst auf Kundenanfrage bestellt und teilweise dem Kunden direkt versandt. Deshalb entfällt hier die gesamte Spanne zwischen dem Ankauf und dem Verkauf, die im Idealfall entstünde. Diese Vorgänge bescheren bei Häusern mit Sortenbeständen doch ein erhebliches Ertragspotenzial.

■ Des Weiteren muss der mögliche Ertragserslös bei Reisescheckverkäufen analysiert werden. Dabei spielt zum Beispiel eine Rolle, ob es eine Verkaufsprovision gibt und wie sich diese in der Höhe darstellt? Gibt es eine Mindestprovision? Wird auf den Geldkurs gerechnet ein Spread auf der Reisescheckwährung berechnet, wenn ja, in welcher Höhe?

Unter Berücksichtigung aller Möglichkeiten sehe ich Zusatzertragsmöglichkeiten. Doch auch hier geht es nicht um ein Alternativgeschäft, sondern um ein Zusatzgeschäft. Die Gewichtung ergibt sich aus einem Beratungsgespräch mit dem Kunden.

bm **Kann man Reiseschecks heute noch gegen Entgelt verkaufen?**

fen? Oder gilt die Geiz-ist-geil-Welle und der Trend zu Gratis-Angeboten auch hier?

Bei den Kunden spielt der Preis im Reisescheckbereich nicht die entscheidende Rolle. In Verbindung mit dem Argument der „Versicherung“ und der Refund-Leistung wird dies akzeptiert. Erkennbar sind natürlich höhere Umsätze bei preisfreien Aktionen, in erster Linie getrieben von direkter Ansprache durch die Sparkassenmitarbeiter. Dabei kommt es durchaus auch zu Vorzieheffekten bei Kunden, die erst später verreisen wollen.

bm **In Großbritannien will American Express den Vertrieb von zu Päckchen verpackten Reiseschecks im Wert von jeweils 500 US-Dollar in verschiedenen Stückelungen testen, um den Vertrieb zu erleichtern. Auch in Deutschland wird die Einführung solcher Pre-Packs geprüft. Was würden Sie sich davon versprechen?**

Grundsätzlich bin ich hier eher etwas skeptisch. Da wir die Reiseschecks in Kommission haben, fahren wir immer zweigleisig, einmal fertige Packs und zum anderen lose Stückelung. In der Vergangenheit hatten wir bereits einmal Packs im Bestand. Damals hatten wir

■ einen erhöhten Zeitaufwand in der Beratung (da der Kunde sich nicht für diese oder jene Stückelung entscheiden konnte),

■ einen deutlich aufgeblähten Bestand, (manche Packs gingen nicht),

■ umfangreiche Abstimmungsarbeiten (da mehr Einzelpositionen) und

■ aufwendigere Kommissionierung.

Einen erhöhten Verkaufserfolg konnte ich nicht feststellen. Aktuell sehe ich als Vertriebspartner von American Express keinen Bedarf.