

# Anschub für den Vertrieb: Kundenmagazin und Produktkatalog

Von Markus Schabel und Thomas Schramm



**Dass sich Konzepte aus dem Handel noch viel stärker auf das Retailbanking übertragen lassen, zeigen zwei Projekte der Sparkasse Münsterland Ost. Mit einem Produkt- und Leistungskatalog für Retailkunden steigerte die Bank beispielsweise bereits messbar ihre Vertriebsfolge. In der Broschüre werden Finanzprodukte vorgestellt und Erklärungen zum Bedarf geliefert. Vor allem Produktbündel, die im Geldkatalog angeboten werden, konnten im laufenden Jahr schon starke Zuwachsraten verbuchen. Red.**

Retail- oder Premiumbanking? Muss sich ein im Mengengeschäft tätiges Kreditinstitut heute in seiner Zielgruppenfokussierung entscheiden, um nachhaltig erfolgreich am Markt bestehen zu können? Dass beide Wege erfolgreich beschritten werden können, zeigt die Sparkasse Münsterland Ost – ein mit knapp acht Milliarden Euro Bilanzsumme zum Kreis der Großsparkassen gehörendes Institut – mit zwei speziellen Marketing-Instrumenten: Dem Premium-Kundenmagazin Aktiva und dem Geldkatalog Geld 2008.

Aktiva – das Finanzstylemagazin, so der vollständige Name des dreimal im Jahr erscheinenden Periodikums, richtet sich an Premium-Kunden der Sparkasse. Darunter sind insbesondere Firmen- und Gewerbe-

kunden, Freiberufler sowie vermögendere Privatkunden zu verstehen (siehe Abbildung 1). Insgesamt sind dies aktuell rund 4 000 Adressen, wobei die Auflage des seit 2004 erscheinenden Magazins von anfänglich 3 000 stetig gewachsen ist. Damit hat sich Aktiva zu einer kommunikativen Plattform im Vertriebsalltag des Premium-Geschäfts der Sparkasse gemauert. Und das nicht nur für Bestandskunden, sondern in zunehmendem Maße auch als Instrument zur Gewinnung von Neukunden.

Was aber macht ein Kundenmagazin so begehrenswert, dass es sogar bei Premium-Adressen außerhalb des eigenen Kundenbestands Begehrlichkeiten weckt? Und das in einem weitestgehend sortierten und verteilten Markt? Die Antwort heißt Kundennutzen. Nutzen, der Begehrlichkeiten und Anreize schafft, und das in einer Zielgruppe, die es gewohnt ist, mit entsprechenden „Add-ons“ umgarnt zu werden.

Aktiva grenzt sich bewusst von den sonst üblichen Kundenmagazinen ab, verzichtet

auf Fremdbeiträge und stellt nicht das Produkt, sondern den Menschen in den Mittelpunkt. „Erfolgreiche Dinge geschehen, weil Menschen sie tun“ – so die einfache Botschaft von Aktiva, und so einfach funktioniert das Magazin auch. Denn nichts ist interessanter als Menschen, ihr Leben, ihre Erfolge, ihre Stärken und Schwächen. Insbesondere dann, wenn man diese Menschen als Leser sogar persönlich kennt. Und beim Lesen Dinge erfährt, die man bislang noch gar nicht wusste.

Und wenn die Chance besteht, dass man auch selbst mal dabei sein kann. Sozusagen als aktiver Teil einer Community, die dadurch entsteht, dass Aktiva zu 100 Prozent regional ist. Das Magazin ist selbst gemacht und besteht vollständig aus Beiträgen, die thematisch aus dem Geschäftsgebiet der Sparkasse entstammen. Diese Beiträge handeln von Menschen, mehrheitlich Kunden, die interessante und berichtenswerte Dinge tun, sei es beruflich oder privat.

## Image transfer durch bewusstes Zurücktreten der Sparkasse

Menschen, die man bei vielen Gelegenheiten trifft oder sieht, ob beim samstäglichen Marktbesuch oder anlässlich der nächsten Veranstaltung. Dabei geht es um unternehmerische Erfolgskonzepte ebenso wie um das außergewöhnliche Hobby. Aktiva „entdeckt“ diese Menschen und The-

### Zu den Autoren

**Markus Schabel** ist Vorsitzender des Vorstands, **Thomas Schramm** ist Leiter Marketing der Sparkasse Münsterland Ost, Münster.

men von Ausgabe zu Ausgabe und dokumentiert dabei, dass – für viele dann doch überraschend – die Region eine Menge zu bieten hat. Vom Weltmarktführer für Handy-Akkus bis zum Sicherheitstechnik-Lieferanten für die Vereinten Nationen und das US-Militär, vom Weltumsegler bis zum renommierten Geigenbauer. Von regional „exportierten“ Weltstars wie Ute Lemper oder DJ Westbam bis zu Edel-Tunern für orientalische Luxusfahrzeuge.

Vergeblich sucht man bei diesen Themen inhaltlich und auch gestalterisch die Sparkasse und doch ist sie zwischen den Zeilen immer dabei, quasi als Pate des präsentierten Erfolgs. So entsteht der gewollte Imagetransfer – allerdings bewusst zurückhaltend und dezent. Ein Grund sicherlich auch, warum bis heute die Protagonisten nicht ausgegangen sind. Denn die Sparkasse inszeniert nicht sich selbst, sondern den Kunden und beweist so authentische, glaubwürdige Kundenorientierung.

**Kontakte und Renommee zählen in der Premium-Zielgruppe**

Dabei zeigt die anhaltende Vielfalt der Geschichten den unternehmerischen Reichtum der Region, ist aber auch Beleg für die immer wieder akribische Recherche der Aktiva-Macher. Und nicht zuletzt Beweis dafür, dass die Strategie, wachsende, sich selbst nährende Begehrlichkeiten zu erzeugen, aufgegangen ist. Denn Aktiva ist heute „in“, ist ein Begriff in der Premium-Zielgruppe, liegt wie selbstverständlich aus in den Firmen, Praxen und Büros ihrer Empfänger.

Und schafft so den Sprung von einem rein internen Kundenmagazin hin zu einer auch außerhalb der Sparkasse bekannten Zielgruppen-Publikation, die wie selbstverständlich einen vom Wettbewerb kaum duplizierbaren Nutzen schafft. Denn gerade in der Premium-Zielgruppe zählen Kontakte und Renommee oftmals mehr als Angebote und Rabatte. Beides verspricht

das Magazin und generiert so einen Mehrwert, der die Attraktivität einer Geschäftsbeziehung zur Sparkasse nachhaltig unterstreicht.

Dass dieses Prinzip in der Praxis funktioniert, zeigen inzwischen viele Anfragen von Kunden, die die Zeitschrift als Image- und Promotion-Plattform für sich und ihr Unternehmen nutzen wollen. Und die dafür natürlich eine „Gegenleistung“ in Form eines aktiven Empfehlungsmarketings insbesondere zu Adressen, die noch nicht Kunde der Sparkasse sind, leisten sollen. Dies ist nur ein Aspekt des Aktiva-Vertriebskonzepts.

**Kontaktaufnahme mit konkret formulierten Vertriebserwartungen**

Grundsätzlich wird jede Ausgabe in enger Zusammenarbeit mit den Premium-Kundenbetreuern entwickelt und erstellt. Dazu gibt es einen Redaktionskreis, der in einer Themenredaktion Kunden und Themen auswählt und in einer Schlussredaktion auf den Weg bringt. Dabei wird die Qualität der Kundenbeziehung ebenso gewürdigt wie die Attraktivität der dahinter liegenden Geschichte. Denn Aktiva will kein besseres VIP-Magazin sein, in dem sich die immer gleichen „Lokalmatadore“ präsentieren.

Grundsätzlich erfolgt der Kontakt zu den jeweiligen Kunden über die entsprechenden Kundenbetreuer. Das schafft Vertrautheit und gibt gleichzeitig die Möglichkeit, die

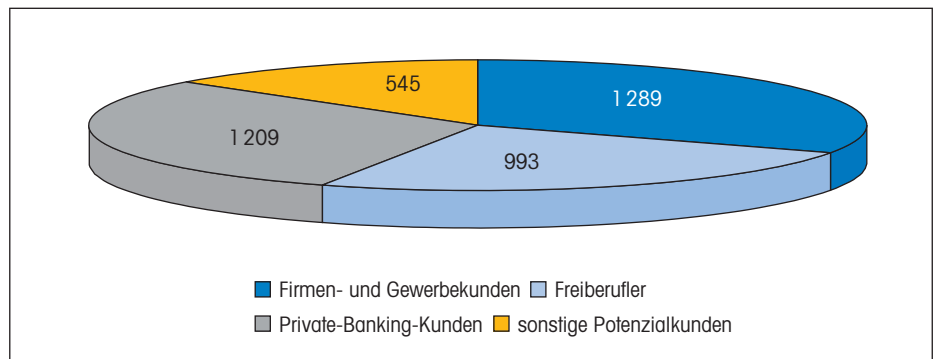
enge Begleitung der Berichterstattung für eine direkte Intensivierung der Geschäftsbeziehung zu nutzen. Spezielle Betreuerunden im Vorfeld der Kontaktaufnahme zum Kunden sorgen dabei für eine klare Marschrichtung und konkret formulierte Vertriebserwartungen.

Das fertige Magazin, dessen Entstehungskosten sich aktuell auf rund zehn Euro pro Heft belaufen, wird zentral versandt und bietet allen Betreuern, deren Kunden Empfänger des Magazins sind, einen hervorragenden Kontak Anlass. Für ein gezieltes Empfehlungsmanagement in Richtung Neukunden werden zudem zusätzliche Exemplare sowie entsprechend vorbereitete Empfehlungsschreiben bereitgestellt. Letztlich ist eine aktuelle Ausgabe immer ein guter Türöffner bei Nichtkunden-Adressen.

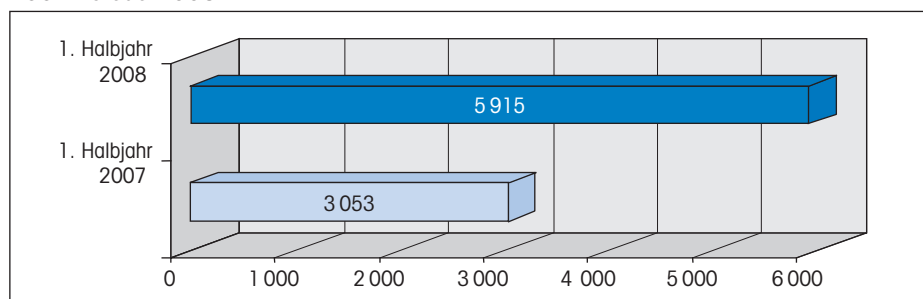
Entsprechend hoch sind die Neukundengewinnungsaktivitäten im Bereich der Premium-Zielgruppen im Nachgang der Erscheinungstermine. Aktiva hat sich inzwischen als eigenständige Sub-Marke in der Kommunikation der Sparkasse mit ihren Premium-Zielgruppen etabliert und lässt sich damit zukünftig auf weitere Medien und Anspracheformen übertragen. Alles mit dem Ziel, weiteren Kundennutzen und damit Mehrwerte im Hinblick auf die eigenen Kernleistungen zu generieren, um die Alleinstellung im Markt nachhaltig zu sichern.

Einen gänzlich anderen Weg der nutzenfokussierten Kundenansprache beschreitet

**Abbildung 1: Zusammensetzung der Zielgruppe Aktiva-Empfänger**



**Abbildung 2: Absatzerfolg der Produktpakete aus dem Geldkatalog, 2007 versus 2008**



die Sparkasse seit 2007 im Geschäft mit kleinen und mittleren Privatkunden. Hier gibt sie mit „Geld 2008“ in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal zu Jahresbeginn einen umfassenden Produkt- und Leistungskatalog an 235 000 Haushalte im Geschäftsgebiet heraus. Auf über 80 Seiten zeigt die Broschüre einfach und anschaulich, wer in welcher Lebenssituation welche Finanzprodukte benötigt und warum, wie er seine finanzielle Situation selbst bewerten und entsprechend optimieren kann und nicht zuletzt welche aktuellen Finanzrends und Informationen 2008 besonders von Interesse sind.

### Vorteile für Kunden und Nichtkunden

Ergänzt wird diese praktische Finanzhilfe durch zahlreiche Mehrwerte wie Lexika zu wichtigen Finanzbegriffen, Checklisten und Vorteils-Gutscheinen. Überhaupt: Auch hier steht der Nutzen für den Empfänger klar im Vordergrund des Katalogs. „Wer ihn hat und ganzjährig nutzt, der hat Vorteile, ob bereits Kunde der Sparkasse oder noch nicht“ – so die Philosophie des Katalogkonzepts, das damit bewusst auch den steigenden Bedarf nach Finanzaufklärung bedient.

Klar ist, dass entsprechende Preisvorteile nicht fehlen dürfen. Diese gibt es konkret über die entsprechende Bündelung von Produkten. So kann der Nutzer zwischen drei verschiedenen großen Produktpaketen wählen, die entweder drei, vier oder fünf Produkte enthalten müssen. Welche das im Einzelfall sein können, zeigt ein umfas-

sender Produktpool, der in vier Bedürfnisfelder gegliedert ist.

Ziel ist es hier, dass der Kunde seine bisherigen Finanzprodukte gemeinsam mit seinem Berater sinnvoll erweitert und dabei je nach Paketgröße (S, M oder L) direkte Barprämien von 25, 50, oder 75 Euro erhält. Ist er Neukunde und eröffnet dabei gleichzeitig ein Girokonto, gibt es automatisch noch einmal 25 Euro extra. Ein klassischer Bündelbonus also, der auch die Vergabe etwaiger Sonderkonditionen und damit einen schleichenden Margenverfall verhindern hilft.

Ob Kreditkarte, Riester-Rente oder Fondssparplan – inzwischen ist es durchaus gelebte Vertriebspraxis, auch bestehende Produktverträge aufzustocken, um in den Genuss der Prämie zu kommen. Aktives Cross Selling, das sich mühelos auch auf komplexe Betreuungsstrategien wie das Sparkassen-Finanzkonzept adaptieren lässt. Zusätzlich finden sich im Katalog sogenannte 1+1-Angebote. Das sind vorgegebene, zwei sich in der Regel ergänzende Produkte, bei denen der Abschluss des jeweils zweiten Produkts mit einem entsprechenden Bonus honoriert wird.

Kundenakzeptanz und Vertriebs Erfolg – zwei Stellgrößen, an denen sich der erste Katalog 2007 bereits messen musste. Und das tat er mit Bravour. So ergaben 500 repräsentative Interviews mit Kunden und Nichtkunden im Oktober 2007, dass 84 Prozent der Befragten den Katalog mit sehr gut, gut oder befriedigend bewerten. Dabei war Geld 2007 zehn Monate nach Vertei-

lung immerhin noch in 20 Prozent der Haushalte vorhanden und 93 Prozent aller Nutzer konnten sich spontan auch eine Nutzung in 2008 vorstellen. Davon sogar 31 Prozent, die nicht Kunde der Sparkasse sind. Gelobt wurde dabei neben der Idee als solche vor allem die einfache und anschauliche Vermittlung auch komplexer Themen sowie die zahlreichen nützlichen Mehrwerte, wie zum Beispiel Gutscheine, Checklisten und Veranstaltungskalender.

### Absatz von 18 000 Produkten kann dem Katalog zugerechnet werden

Erfreuliches auch auf der betriebswirtschaftlichen Seite: Denn 2007 konnten bereits mit dem ersten Katalog und ihm zurechenbar knapp 18 000 Produkte zusätzlich abgesetzt werden – eine Steigerung von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert. Und eine klare Benchmark für 2008. Denn die Sparkasse ist aktuell mit einem verbesserten Katalog unterwegs.

Dabei schaffen intensivere Werbung im Vorfeld verzahnt mit gezielter Öffentlichkeitsarbeit und insbesondere mit der unterjährigen Produktwerbung, die immer wieder einen Bezug zum Katalog herstellt, eine Plattform für eine noch höhere Akzeptanz. Die zeigte sich bereits in den ersten Monaten. Gemessen am ehrgeizigen Jahresziel liegen die Absatzzahlen aktuell 25 Prozent über dem anteiligen Soll.

Aktiva und Geldkatalog. Zwei Instrumente, die in ihrer Performance unterschiedlicher nicht sein könnten. Und die doch eine gemeinsame Klammer verbindet. Nämlich die des Kundennutzens – sei es als eher „weicher“ Nutzen in Form von Kontakten und Renommee. Sei es als „harter“ Preisbeziehungsweise Rabattvorteil durch Bündelbonus oder Wert-Coupon. Inhaltlich und optisch zielgruppengerecht aufbereitet, entsteht so der Mehrwert, den ein Qualitätsführer wie die Sparkasse heute mehr denn je braucht, um in einem immer härter werdenden Wettbewerbsumfeld nachhaltig zu bestehen.