

Bargeldprämien bringen den höchsten Abschlussanreiz

Von Simone Wastl



Zum Aufbau einer neuen Markenidentität sollten die Sachzugaben zu verschiedenen Bankprodukten bei der SEB Bank dienen. Zum Produktabsatz haben das Füllhorn, Schweden-Sweater und Co. hingegen wenig beigetragen. Mittlerweile sei das Image als schwedisch-freundliche Bank jedoch gefestigt, sodass das Institut auf Bargeldprämien habe umsteigen können, so die Autorin. Denn diese erscheinen den Kunden nachgewiesenermaßen attraktiver. Und die Bank vermeidet das Risiko, auf Beständen an Sachzugaben sitzen zu bleiben, wenn der Produktabsatz das Planziel verfehlt. Red.

Der Schauspieler Michael Moore betritt den Schalterraum einer Bank (Michigan, USA), eröffnet ein Anlagekonto und verlässt mit einem Gewehr als Prämie die Bank. Der Dokumentarfilm „Bowling for Columbine“ zeigt ein Phänomen, das rund um den Globus auftaucht. Weltweit kämpfen Banken um Privatkunden und belohnen (Neu-)Kunden mit kostenlosen Zugaben. Dabei reicht die Spanne vom Reiskocher über Kühlschränke, Liegestühle, I-Pods, bis zu Gutscheinen und Bargeld. Immer noch im Angebot ist auch der Klassiker aller Prämien, der Toaster.

In Deutschland hat der Gesetzgeber der Idee zusätzliche Impulse verliehen. Seit der

Aufhebung der Zugabeverordnung im Juli 2001 sind Zugaben zulässig und nicht mehr auf ganz geringwertige Waren oder Dienstleistungen begrenzt. Das Verhältnis vom Wert der Zugabe zum Wert der Hauptware muss aber angemessen sein. Was das im Einzelnen bedeutet, ist gesetzlich nicht festgelegt. Als Orientierungsgröße bei SEB kann ein Wert von 50 Euro gelten.

Produktzugaben im Zusammenhang mit der Markenidentität

Die Überlegung dahinter ist immer die gleiche: Banken nutzen kostenlose Zugaben als Abschlussanreiz bei der Neukundengewinnung. Dabei sind die Prämien in aller Regel schon lange nicht mehr nur an das traditionelle Basisprodukt einer Bankverbindung, das Konto, gekoppelt. Als Kombination mit den Prämien eignen sich auch andere, vor allem nicht erklärungsbedürftige Standardprodukte wie Ratenkredite, Tages- und Festgelder. Bei komplexen Produkten wie Baufinanzierungen haben die genannten kostenlosen Zugaben angesichts der hohen Darlehenssummen so

gut wie keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Einen ganz anderen Ansatz hat die SEB Bank bei kostenlosen Produktzugaben gewählt: In Deutschland nutzt das Institut seit zwei Jahren ihre schwedischen Wurzeln als Differenzierungsmerkmal im stark umkämpften Privatkundenmarkt. Entsprechend hat die Bank ihre Marktpositionierung definiert. Die Bank ist der besonders kundenfreundliche schwedische Finanzdienstleister, der für Produktaktionen mit klarem Kunden-Mehrwert steht. Teil des Marktauftritts ist seitdem auch eine neue Verkaufsstrategie. Im Hinblick auf Produkte und Dienstleistungen lautet das Leitmotiv „Mehr Ideen fürs Geld“. Das heißt, attraktive Angebote überraschend darzubieten und mit einem zusätzlichen Mehrwert auszustatten. Dieser kann, muss aber nicht, in einem kleinen Geschenk liegen.

Sachzugaben oft austauschbar

Die Marketingmaßnahmen zu Beginn der Neupositionierung zielten vor allem darauf ab, den neuen Marktauftritt und die neue Identität im öffentlichen Bewusstsein zu verankern. Wichtig war daher, für die Mehrwertaktionen Produktzugaben mit direktem Zusammenhang zur Markenidentität zu wählen.

Die Herausforderung lag darin, einerseits eine Zugabe zu finden, die aus Kunden-

Zur Autorin

Simone Wastl ist Leiterin Marketing und Kommunikation der SEB AG, Frankfurt am Main.

sicht als attraktiv bewertet wird und damit zum gewünschten Erfolg, nämlich dem Geschäftsabschluss, führt und andererseits zur Identität der Bank passt und deren Image stärkt. Bei der Wahl der Prämien versuchen erstaunlicherweise nur wenige Institute den Bezug zur eigenen Marke herzustellen, und nehmen stattdessen Prämien, die so austauschbar sind wie die Bankprodukte selbst.

Bargeld ist die beliebteste Prämie

Wie es auch geht, zeigt zum Beispiel die Mercedes-Benz Bank: Beim Abschluss eines Leasingvertrages verschenkt sie einen „Parkzuschuss“ von 260 Euro. Bei der SEB ist es das Trinkhorn beim Abschluss eines Anlageproduktes, der Schweden-Sweater bei der Eröffnung eines Kontos, die Decke mit den Insignien der schwedischen Monarchie beim Kauf eines Altersvorsorgeproduktes oder die Prämie von 1 000 Schwedenkronen bei der Eröffnung eines Depots.

In dieser Phase des Markenaufbaus sorgen die Originalität und das „Skandinavische“ für die angestrebte Aufmerksamkeit und Identitätsstiftung der Marke. Die Bank nahm dabei in Kauf, den Abschlussanreiz nur gering zu steigern. Schließlich spricht ein Trinkhorn nur eine kleine Zielgruppe an und eignet sich damit auch nicht als Verkaufsunterstützung im Massengeschäft.

Überhaupt ist der Abschlussanreiz von Sachzugaben grundsätzlich geringer als bei Bargeld und bargeldähnlichen Prämien. Das bestätigen Marktforschungen der SEB. Bargeldprämien wurden regelmäßig attraktiver eingestuft und zugleich der Abschlussanreiz höher bewertet. Dabei fällt die Attraktivität im gleichen Maße wie der pekuniäre Wert der Prämie für den Kunden schwieriger erkennbar wird.

Ein Bereich, in dem Sachzugaben nach wie vor zu finden sind, bilden Marketing-

kooperationen. Bankfremde Kooperationspartner fordern bei der gemeinsamen Produktvermarktung mit Banken dabei nicht nur handfeste, sondern außergewöhnliche Produktzugaben.

So bot beispielsweise Web.de seinen Mitgliedern und Nutzern zum Abschluss eines DKB-Kontos als Exklusivangebot eine externe Festplatte oder ein Handy. Die Argumentation von Dienstleistern wie E-Mail- oder Mobilfunkanbietern liegt auf der Hand: Hinter ihnen steht eine große und vor allem zahlungskräftige Klientel. Dieses Potenzial bergen zu wollen, müssen sich Banken etwas kosten lassen.

Die schwedische Identität der Marke SEB mit den Attributen unkonventionell, sympathisch und smart ist mittlerweile fest etabliert. Produktzugaben müssen daher nicht mehr vorrangig identitätsstiftenden Charakter haben. Vielmehr steht die Steigerung des Produktabsatzes klar im Fokus. Entsprechend fällt die Wahl der kostenlosen Zugaben aus: Bargeldprämien für eine Depoteröffnung, Tankgutscheine für Ratenkredite und Ikea-Gutscheine für Kontoeröffnungen.

Sachzugaben beinhalten hohen logistischen Aufwand

Gegenüber Sachprämien bietet diese Art von Prämien neben dem höheren Abschlussanreiz handfeste Vorteile: Die Bank vermeidet das Risiko, auf Beständen sitzen zu bleiben, wenn der Produktabsatz das Planziel verfehlt. Zudem bedeuten die Bestellung, Abwicklung und Auslieferung der Prämien einen erheblichen logistischen Aufwand. Hinzu kommen Schulungen für Mitarbeiter.

Schließlich hat die Bank ein Imagorisiko, wenn die Prämien nicht die zugesagten Eigenschaften erfüllen. In diesen Fällen nützt auch der Hinweis auf die Verpflichtung des Herstellers zur Lieferung einwandfreier Waren nichts. Reklamationen und Ärger über die Qualität der Prämie

beeinträchtigen auch das Image der Bank.

Attraktive Konditionen ziehen stärker als Sachprämien

Überhaupt stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis die Qualität des Bankproduktes, die Attraktivität der Kundenkonditionen und das Angebot kostenloser Zugaben zueinander stehen. Im Frühjahr 2007 bot die SEB für Tagesgeld eine Verzinsung, die weit über dem Bankendurchschnitt lag.

Mit dieser Spitzenkondition für ihr „Hochzinskonto“ gewann die Bank allein mit diesem Produkt bis Jahresmitte bereits 50 Prozent aller geplanten Neukunden; und das ohne Zugabe. Umgekehrt hat die Bank auch die Erfahrung gemacht, dass ein nur durchschnittlich konditioniertes Bankprodukt auch mit attraktiven Zugaben nur mäßig aufzuwerten ist und den Abschlussanreiz kaum steigert.

Kaum Mehrwert durch Zugaben bei hochwertigen Produkten

Die Erfahrungen zeigen, dass die entscheidenden Kriterien in der Kundenkommunikation neben Service- und Beratungsqualität und dem Unternehmensimage eindeutig die Produktqualität, die Konditionen, bleiben. Bei qualitativ hochwertigen Produkten, die mit ihren Konditionen zudem noch im Spitzenfeld der Wettbewerber stehen, schaffen Produktzugaben kaum einen zusätzlichen Mehrwert in der Kundenansprache.

Die SEB Bank verfolgt auch weiterhin die Strategie, regelmäßig wechselnde „Mehrwertprodukte“ anzubieten. Allerdings wird zukünftig der Mehrwert immer stärker im Produkt selbst in der Qualität der Beratung oder im besonderen Service stecken. Denkbar ist das in Form von Spitzenkonditionen, besonderen Leistungsmerkmalen, alternativen Absatzkanälen oder optimierten Prozessen zum Vorteil der Kunden. ■■■