

# Ikano Bank: Kundenbindung als Schlüsselfaktor

Von Philipp Siebert



Quelle: Ikano Bank

**Die Ikano Bank versteht sich als Paradebeispiel für eine erfolgreiche Partnerschaft zwischen Banken und Handel. Die Zugehörigkeit zur Ikano-Gruppe der Ikea-Gründer Kamprad verschafft der Bank Zugang zu einer breiten Kundenbasis: Mehr als jeder zweite Kunde kommt von Ikea. Gleichzeitig könne man vom positiven Image des Möbelhauses profitieren, so Philipp Siebert. Dass dessen „Du“ auch im Bankgeschäft übernommen wird, ist insofern nur folgerichtig. Red.**

Seit über 20 Jahren bietet die Ikano Bank in Deutschland innovative Finanzprodukte an, die das Leben der Menschen vereinfachen. Zu diesem Angebot gehören Kundenkarten, Kreditkarten und Privatkredite sowie Tagesgeldkonten, die sich dadurch auszeichnen, dass sie besonders flexibel sind. Im Fokus steht dabei die Frage, welche Lösungen zu den individuellen Bedürfnissen und Wünschen der Kunden passen. Online-Banken arbeiten kontinuierlich daran, möglichst viele Menschen mit ihren Angeboten zu erreichen. Services müssen daher so vielfältig wie die Kunden sein. Gerade im Zeitalter der Digitalisierung steht für viele an erster Stelle, neue Möglichkeiten zu nutzen, um Kunden den Zugang zu neuen Angeboten noch weiter zu vereinfachen. Vor dem Hintergrund der steigenden

Zahl an Kanälen und Angeboten spielt Kundenbindung für den Erfolg eine größere Rolle als je zuvor. Um diese zu stärken bedarf es eines Zusammenspiels verschiedener Faktoren.

## Jeder zweite Kunde kommt von Ikea

Solche Faktoren sind beispielsweise ein gemeinschaftlicher Ansatz und die Kooperation mit Partnern. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit zwischen Ikea und der Ikano Bank. Die Ikano Bank ist seit ihren Anfängen eng mit dem schwedischen Möbelkonzern verbunden: Als Teil der internationalen Unternehmensgruppe Ikano, deren Hauptgeschäftsfelder neben Finanzdienstleistungen die Bereiche Immobilien, Versicherung, Produktion und Einzelhandel sind, gehört der unabhängige Konzern zum Eigentum der Familie Kamprad, den Gründern von Ikea. Hierbei wird deutlich, dass die beiden Unternehmen nicht nur über gemeinsame Wurzeln verfügen, sondern auch den gleichen Kundenstamm adressieren und so Konvergenzen schaffen.

## Zum Autor

**Philipp Siebert**, Country Manager Deutschland, Ikano Bank AB (publ), Zweigniederlassung Deutschland, Wiesbaden

Ziel dieser Partnerschaft ist es, die positive Markenwahrnehmung von Ikea zu übertragen, das Vertrauen der Kunden zu bestärken und in eine besonders enge Kundenbindung zu verwandeln. Dabei ist Einfachheit im Einkaufsprozess besonders wichtig – egal ob online oder am Point-of-Sale. Ikea-Kunden können sich ihren Traum von einer neuen Küche oder einem neuen Wohnzimmer direkt, mithilfe verschiedener Finanzierungsmodelle über digitale Abwicklungsprozesse, ohne lange Wartezeiten erfüllen.

Hier spielt eine vertrauensvolle und lückenlose Zusammenarbeit aller Beteiligten eine große Rolle und spiegelt sich auch in den Zahlen wider. Zwischen 50 und 60 Prozent der Kunden der Ikano Bank, lassen sich auf die enge Partnerschaft mit Ikea zurückverfolgen.

Seit August 2017 bieten die Ikano Bank gemeinsam mit Visa und Ikea ihren Kunden in Deutschland mit der kontaktlosen Ikea-Kreditkarte ein neues Finanzprodukt an. Kunden können damit nicht nur in den Einrichtungshäusern, sondern auch weltweit bei mehr als 46 Millionen Visa Akzeptanzstellen bezahlen und an 2,6 Millionen Geldautomaten Bargeld abheben. Die Karte verfügt neben der Visa- auch über die V-Pay-Funktion und kann nahezu flächendeckend bei Händlern in Deutschland eingesetzt werden, die V-Pay-Kartenzahlungen akzeptieren. Die Kreditkarte kann außerdem an allen Kontaktlos-Akzeptanz-

stellen zum kontaktlosen Bezahlen genutzt werden – europaweit ist das bereits bei 1,2 Millionen Händlern möglich. Kunden sowie Händler profitieren davon zunehmend, da Wartezeiten dadurch an den Kassen weiter reduziert werden.

### Weiterentwicklung der Ikea-Bezahlkarte

Zuvor gab es mit der Ikea-Bezahlkarte bereits eine solche Partnerschaft mit dem Möbelhaus. Von dieser Kooperation profitierte rund eine Million Kunden, die diese Karte zum Bezahlen beim schwedischen Möbelhaus nutzten. Die Karte konnte zunächst nur bei Ikea eingesetzt werden. Nach einigen Jahren kamen weitere ausgewählte Händler zum Akzeptanznetz hinzu.

Die Ikea-Kreditkarte stellt nun eine Weiterentwicklung dar, mit der Kunden nun national und international bei zahlreichen Händlern bezahlen können. Dem Wunsch des Kunden nach mehr Flexibilität konnte so nachgekommen werden. Gleichzeitig hat sich in Deutschland die Akzeptanz von Kreditkarten sowohl auf Verbraucher- als auch auf Händlerseite erhöht. Diese Veränderung hat die richtigen Bedingungen für die heutige Karte geschaffen.

Die Ikea-Kreditkarte und die Ikea-Bezahlkarte sind wesentliche Beispiele für eine erfolgreiche Partnerschaft zwischen Banken und Handelsunternehmen. Die enge Verbindung über den Handelspartner zum Endverbraucher ermöglicht es, Lösungen für ein besseres Einkaufserlebnis zu entwickeln. So können maßgeschneiderte Produkte bei Kunden und im Markt etabliert und gleichzeitig mit Partnern gezielt neue Kundensegmente angesprochen werden.

### Erfolg mit SB-Terminals

Banken sollten sich, trotz strenger regulatorischer Vorgaben in der Bankenwelt,

vornehmen anders zu sein, Gegebenheiten zu hinterfragen und stets die einfachste Lösung für den Kunden zu finden. So kann man mithilfe des persönlicheren „Du“, das vor allem auch im schwedischen Raum genutzt wird, ein bodenständiges und persönliches Auftreten kommunikativ in die Finanzwelt übertragen.

Fairness und Transparenz sollten an erster Stelle stehen um einen offenen Umgang mit den Kunden zu gewährleisten. In diesem Sinne sollten Finanzprodukte kostenbewusst, flexibel und alltagstauglich gestaltet werden. Vor allem als Online-Bank kann man den passenden Service immer dann anbieten, wenn er gebraucht wird,

### Daten und Fakten zur Ikano Bank

**Anzahl Kredite:** 882 000

**Anzahl Leasingverträge:** 64 000

**Anzahl Einlagenkonten:** 228 000

**Private-Label-Karten:** 3,9 Millionen

**Bonus-/Treuekarten:** 9,9 Millionen

**Visa/Mastercard:** 780 000

**Märkte:** Deutschland, Dänemark, Finnland, Großbritannien, Norwegen, Österreich, Polen, Russland und Schweden

egal, wo sich die Kunden gerade befinden oder über welchen Kanal sie die Bank erreichen wollen.

Die Ikano Bank setzt darüber hinaus seit 2007 auf Self-Service-Terminals, an denen die Kunden eigenständig und direkt vor Ort die passenden Produkte auswählen können. Der Erfolg zeigt, dass Serviceprozesse heute losgelöst von Beratern individuell über digitale Schaltflächen einfach und unkompliziert funktionieren.

Gemeinsam mit Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und Partnern können durch rentables und vor allem auch nachhaltiges Arbeiten die Weichen für die Zukunft gestellt werden. Soziales Engagement hat bei der Ikano Bank einen hohen Stellenwert und eine lange Tradition. Es ist fest in den Werten und der Unternehmensphilosophie verankert und wird von den Mitarbeitern gelebt.

### Soziales und ökologisches Engagement stärkt die Markenbindung

Deshalb setzt sich die Ikano Bank für unterschiedliche gemeinnützige Projekte ein, die auf langfristige und nachhaltige Lösungen ausgelegt sind. Neben internationalen Projekten werden auch soziale Projekte auf lokaler Ebene unterstützt. Das Ziel ist es, die Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und diese als selbstverständlichen Teil des alltäglichen Geschäfts zu integrieren. Neben der tatsächlichen physischen Unterstützung durch die eigenen Mitarbeiter bei sozialen Aktivitäten, der sogenannten Social Days, sammelt die Ikano Bank über verschiedene Aktionen Spenden, die zusätzlich verschiedenen Organisationen zugutekommen.

Unternehmen sollten gerade im Zeitalter der Digitalisierung auch Trendthemen nutzen und diese natürlich einpflegen. 2017 hat die Ikano Bank die „Green Office Challenge“ entwickelt. Dieses Projekt setzt beispielsweise auf erneuerbare Energien am Arbeitsplatz und andere Ansätze, um die CO<sub>2</sub>-Bilanz zu verbessern: 2016 wurden allein im Wiesbadener Büro 400 Lampen durch umweltfreundliche LED-Glühbirnen ersetzt. Gesammelte Teilnehmerpunkte wurden Ende des Jahres in eine Spende für einen gemeinnützigen Zweck umgewandelt, dadurch können in Zusammenarbeit mit dem Bergwaldprojekt Deutschland, rund 1200 Bäume im Spessart gepflanzt werden.

Dieses soziale und ökologische Engagement der Ikano Bank spiegelt wider, dass die gesellschaftliche Verantwortung im Unternehmen ernst genommen wird. Das Signal wirkt sich auch im Hinblick auf die Kundenbeziehung positiv aus, denn soziales Engagement nimmt heute einen immer größeren Stellenwert ein. Denn die Bindung an die Marke „Ikano Bank“ wird maßgeblich gestärkt, wenn die Kunden neben dem unternehmerischen auch das soziale Handeln der Bank positiv bewerten und sich damit identifizieren.

### **Nachhaltiges Wachstum als Treiber von Innovation**

Zukünftig wird die Ikano Bank weiter daran arbeiten, das Leben der Menschen zu vereinfachen und auf diese Weise weitere Möglichkeiten für sie zu schaffen. Das Ziel sollte es sein, mehr Kunden zu erreichen, ökologische Verantwortung in das gesamte Handeln zu integrieren und die Unternehmenskultur gemeinsam mit den Mitarbeitern weiter zu entwickeln. Beständige Kooperationen und nachhaltiges Wachstum sind dabei von wesentlicher Bedeutung.

Die Ikano Bank ist bereits in zahlreichen europäischen Märkten fest etabliert. Rund 1 200 Mitarbeiter arbeiten europaweit an den Standorten in Deutschland (für Kunden in Deutschland und Österreich), Schweden, Dänemark, Norwegen, Finnland, Großbritannien, Russland und Polen. Die deutsche Zweigniederlassung mit Sitz in Wiesbaden beschäftigt etwa 140 Mitarbeiter.

### **Internationale Ausrichtung schafft Synergien**

Durch die Reichweite als ein vereintes Unternehmen kann besonders effizient gearbeitet, können Kompetenzen genutzt, Servicequalität optimiert und neue innovative Produkte und Dienstleistungen rund um das Finanzieren, Anlegen und Bezahlen noch schneller auf den Markt

gebracht werden. Die internationale Ausrichtung schafft darüber hinaus Synergien in den Bereichen Back-Office, IT-Infrastruktur, Expansionspolitik und Produktentwicklung.

Dabei werden besonders die Möglichkeiten der Digitalisierung im Auge behalten, um einen noch einfacheren Zugang zu innovativen Angeboten zu bieten. Für Kunden

ergeben sich daraus zahlreiche Vorteile: Sie können zum Beispiel zeitlich und örtlich flexibel auf Angebote zugreifen. Je nach spezifischem Anliegen und aktuellem Bedarf entscheiden sie selbst, wie sie Services nutzen. Für eine langfristig stabile Partnerschaft zwischen Bank und Kunde ist dabei eine kanalübergreifende und vor allem glaubhafte Kundenansprache entscheidend.