

Sparkasse-Prime: Rundles als Innovationschance?

Amazon-Prime, der Kundenclub von Amazon, beweist eindrucksvoll, wie wertvoll Kundenbindung ist. Prime-Kunden bestellen öfter und machen mehr Umsatz als Nicht-Prime-Kunden. Laufend wird versucht, die Mitgliedschaft noch attraktiver zu gestalten, zuletzt mit der Integration einer kostenfreien Kreditkarte. Unternehmensübergreifende Produktbündelungen, sogenannte Rundles, verhelfen Amazon zu attraktiven Gewinnen. Eine mögliche Ertragsquelle für Sparkassen?

Mitglieder bei Amazon-Prime genießen zahlreiche Vorteile. Der Versand erfolgt via Express, somit sind die meisten Bestellungen bereits am nächsten oder sogar noch am selben Tag beim Empfänger. Zahlreiche Filme und Serien lassen sich streamen, Musik hören, Magazine und Zeitschriften lesen – um nur einige Möglichkeiten aufzuzählen. Das ganze kostet im Jahr 69 €. Die von Amazon veröffentlichten Zahlen zeigen: diese Art der Kundenbindung lohnt sich sowohl für die Kunden als auch Amazon selbst. Der Mitgliedsbeitrag für die Sparkasse liegt aktuell zwischen 55 und 100 € p.a., bezahlt durch die Kontoführungsgebühr. Welche Leistungen bekommt der Kunde aktuell dafür?

- Zugang zum umfangreichsten Geldautomatennetz Deutschlands
- Girokonto mit allen Möglichkeiten
- persönlicher Ansprechpartner mit einer „Kontakt-Flatrate“
- eingeschränkter Zugang (aufgrund Hauptbetreuer-Vertriebscontrolling) zum Filialnetz der jeweiligen Sparkasse

Zum Glück sind noch sehr viele Kunden mit diesem Leistungsangebot zufrieden und bereit, die Kontoführungsgebühren zu entrichten. Aber wie könnte denn ein Rundle am Beispiel der S-Finanzgruppe aussehen? Ich möchte hier differenzieren zwischen institutsspezifischen Lösungen und Gruppenlösungen:

S-Finanzgruppe

- Möglichkeit, ALLE Sparkassen zu nutzen – im Zeitalter einer IT-Infrastruktur mit OSPlus ist es nicht mehr zeitgemäß, dass Kunden der „Sparkasse“ mit der Begründung „Sie sind leider nicht Kunde UNSERER Sparkasse“ weggeschickt werden.
- eine bestimmte Anzahl von nichtbepreisten GA-Fremdverfügungen
- Cashback für einen Einkauf bei überregionalen Kooperationspartnern
- Kooperationen mit Marken wie z.B. Netflix, Spotify
- inkludierte Versicherungsleistungen (ganz bewusst nicht nur öffentlich-rechtliche!)
- Concierge-Service
- Möglichkeit zur Anmietung von Räumlichkeiten der Sparkassen für gewerbliche Kunden
- Online-Angebote wie z.B. deutschlandweiter Immobilienatlas, Brancheneinschätzungen
- ...

Institutsspezifisch

- Möglichkeit zur eigenen Gestaltung der Sparkassen-Card/Kreditkarte aus Metall
- Zugang zu exklusiven Veranstaltungen der Sparkasse
- 7 Tage 24 Stunden persönlicher Ansprechpartner
- Wunschtermin innerhalb von 48 Stunden möglich
- Anmietung von Büroinfrastruktur für gewerbliche Kunden
- Nutzung von Räumlichkeiten der Sparkasse für eigene Events wie z.B. der Nachbarschaftstreff bei der HASPA
- Cashback beim Einkauf bei Kooperationspartnern
- Reduzierung von Einzelbepreisungen wie z.B. Rollengeld
- ...

Es ließen sich noch viele weitere Beispiele finden, wie die S-Finanzgruppe einen Kundenclub gründen könnte, der wie ein Donnerhall in ganz Deutschland für Furore sorgen würde. Das Hauptproblem dabei wird allerdings sein, die vielen Interessensgruppen für eine gemeinsame Lösung zu begeistern.