

## So passt die Post zum Empfänger

*Berit Müller, S-Kreditpartner*

Ein kurzer Blick auf die Bruttowerbeausgaben der Wettbewerber im Konsumentenkreditgeschäft zeigt schnell: Neben aufmerksamkeitsstarker TV-Werbung konzentrieren sich die Erfolgreichsten unter ihnen vor allem auf Dialogmarketing, um die regelmäßige Kundenansprache sicherzustellen.

Mailings sind ein einfaches und dennoch hoch effizientes Werbemedium, um Kunden zur richtigen Zeit auf das richtige Produkt anzusprechen. Nicht nur durch den direkten Produktabschluss lassen sich dort Erfolge verzeichnen, sondern auch für eine langfristig gelungene Beziehung zum Kunden. Im Bereich des Konsumentenkreditgeschäfts schaffen es die Sparkassen so, sich als erster Ansprechpartner bei Finanzierungsfragen im Kopf ihrer Kunden zu positionieren.

Gemeinsam mit ihren Partnern hat S-Kreditpartner diese Marketingform daher in den Fokus der werblichen Ansprache gerückt. Die Auflagenhöhe von volladressierten Mailings konnte im vergangenen Jahr schon um das Dreifache gesteigert werden. Die Erfolge dieser Maßnahmen sind durch das SKP-Reporting für die Sparkassen messbar und sichtbar.

Das Praktische am Dialogmarketing: Es bietet den Sparkassen die Möglichkeit, die Empfänger ihrer Werbebotschaft durch Selektionen genau auszusteuern und auf diesem Wege nur die produktaffinen Kunden gezielt anzusprechen. Unterstützung dafür bietet in der Sparkassen-Finanzgruppe die Finanz Informatik mit dem Marketing-Abfrageclient für Zielgruppen (MAZ Client). Der Fachbereich Marketing/Vertriebsunterstützung kann so leicht Personen oder Gruppen von Kunden für Vertriebsmaßnahmen und Marketingkampagnen auswählen.

Dazu sind keine spezifischen IT-Kenntnisse erforderlich. Über die intuitiv zu bedienende Oberfläche im OSPlus-Portal definiert der Anwender seine Auswahlkriterien und wird dann durch sämtliche Bearbeitungsschritte geleitet. Die ermittelten Daten können anschließend auf Knopfdruck in das OSPlus-Kampagnenmanagement übernommen werden. Für die Zielgruppenauswahl bieten sich beispielsweise soziodemografische Personendaten (Alter, Geschlecht, Bildung etc.) oder Informationen über die Nutzung von Sparkassen- und Verbundpartnerprodukten oder aber die Produktaffinitäten zum Thema Konsumentenkredit an.

In der Sparkasse Attendorn-Lennestadt-Kirchhundem wird der MAZ Client regelmäßig zur zielgenauen Kundenselektion verwendet: „Das Tool erleichtert uns den Aufwand für die Vorbereitung, Abstimmung und Umsetzung von Kundenselektionen für vertriebliche Maßnahmen erheblich. Gepaart mit der Unterstützung von S-Kreditpartner im Dialogmarketing konnten wir so die besten Voraussetzungen für den maximalen Erfolg unserer Mailingkampagnen schaffen“, so Kolja Rolef, Bereichsleiter Vertriebsmanagement und Kommunikation der Sparkasse.