

Die Sparkassen und Esso

Von Holger Krumscheid und Thomas Scholl

Bei Kooperationen von Kreditinstituten mit Partnern jenseits der Finanzbranche stehen Tankstellen ganz oben auf der Beliebtheitsskala. Auch die Sparkassen-Organisation hat mit Esso einen solchen Partner gefunden. Dabei geht es allerdings nicht um Bargeldversorgung und/oder Tankrabatt, sondern um den verstärkten Einsatz der Girocard. Im Vergleich zu Sofortprämien hat sich dabei die Umstellung auf ein Gewinnspiel bewährt. Organisiert wird die Kooperation im Auftrag des DSGVO durch einen Dienstleister der S-Finanzgruppe. Red.

Die Sparkassen-Finanzgruppe und Esso haben seit 2012 gemeinsame Promotions umgesetzt, um das bargeldlose Bezahlen mit Sparkassen-Kreditkarten, Sparkassen-Cards und Girogo zu forcieren. Die einzelnen Werbemaßnahmen zeigen eine hohe Akzeptanz und Response bei den Kunden sowie ein hohes Involvement bei den Sparkassen und Esso Stationen.

Die Wichtigkeit von Kartenzahlungen ist für beide Unternehmensgruppen sehr hoch. Die Ziele und Interessen der Kooperation sind vielseitig. Um diese zu erreichen, führen die Sparkassen-Finanzgruppe und Esso gemeinsame Aktionen durch, bei denen Kunden ein besonderer Vorteil geboten wird, wenn sie mit ihrer Sparkas-

sen-Card oder Sparkassen-Kreditkarte bei Esso zahlen.

Nach ersten Erfolgen zweier gemeinsamer Aktionen im Jahr 2012, bei denen die Kunden beider Unternehmen eine Sofortprämie in Form von kostenlosen Musikdownloads beziehungsweise einem Gutschein für eine Online-Videothek als Dankeschön für einen Tankvorgang erhalten haben, wurde zu Beginn dieses Jahres die Mechanik umgestellt und dadurch bei der ersten Promotion 2013 eine Verfünfachung der Teilnehmerzahlen erzielt.

Gewinnlos statt Sofortprämie steigert Teilnehmezahlen

Anstelle einer Sofortprämie stand nun ein Gewinnspiel, bei denen die Kunden attraktive Preise in Form von Autos und Tankgutscheinen gewinnen konnten. Unter dem Motto „Stoppen, Shoppen und Gewinnen!“ erhielten alle Kunden, die im April und Mai 2013 mit ihrer Sparkassen-Karte bei Esso zahlten, ein Gewinnlos durch das

Zu den Autoren

Holger Krumscheid ist Prokurist, **Thomas Scholl**, Projektmanager, beide S-Institut für Marketing und Kundenbindung GmbH (S-IMKL), Elsdorf-Heppendorf.



Kassenpersonal ausgehändigt. Die Prüfung auf einen Gewinn konnte über eine Webseite, eine Telefon-Hotline oder direkt am Point of Sale über ein mobiles Endgerät erfolgen. Hierfür musste der Kunde nur den Gewinncode eingeben – die Angabe von persönlichen Daten war ausschließlich im Gewinnfall zur Gewinnübermittlung erforderlich. Als Gewinne warteten insgesamt 44 Mini One Cabrios sowie Tankgutscheine im Wert von 100 000 Euro auf die Kunden.

Die Vereinfachung der Teilnahme, die aktive Einbeziehung des Stationspersonals, eine hohe Beteiligung der Sparkassen sowie letztlich der attraktive Gewinnfonds trugen dazu bei, dass Kunden häufiger ihre Karte für den Bezahlvorgang eingesetzt und mehr Sparkassen-Kunden bei Esso getankt haben. Neben einer flächendeckenden Beteiligung von Kunden aller 422 Sparkassen wurde die durchschnittliche Anzahl der Kartentransaktionen an Esso-Stationen im Aktionszeitraum deutlich gesteigert. Zudem konnten im Rahmen der Aktion erstmals auch multimediale Kanäle als Ansprache- und Responseweg für den Kunden etabliert werden.

„Anhalten, Auffanken, A1 abstauben!“

Unter dem Motto „Anhalten, Auffanken, A1 abstauben!“ wurden die Kunden im September und Oktober an den Esso-Stationen erneut animiert, ihre Karte einzusetzen.



zen und am Gewinnspiel teilzunehmen. Wiederholt erhielten die Kunden für jede Zahlung ab zehn Euro, die sie mit ihrer Sparkassen-Karte bezahlten, ein Gewinnlos durch das Kassenpersonal ausgehändigt. Die Gewinnprüfung erfolgte analog zur vorherigen Aktion über Internet, mobiles Endgerät oder eine telefonische Hotline. Zu gewinnen gab es diesmal 33 Audi A1 sowie Tankgutscheine im Gesamtwert von 50 000 Euro.

Obwohl bei Redaktionsschluss noch keine abschließenden Auswertungen zu dieser Aktion vorlagen, stand bereits fest, dass die Kundenbeteiligung und die Nutzung der Karte beim Bezahlen die Erfolge der vorangegangenen Maßnahmen noch einmal überstiegen haben.

Außerdem kann beobachtet werden, dass Sparkassen-Kunden ihre Karte in den Esso-Stationen jetzt häufiger einsetzen. Somit wird ein wichtiges Ziel der gemeinsamen Kooperation – eine nachhaltige Verände-

rung des Kundenverhaltens hin zum häufigeren Einsatz der Karte – nach und nach erreicht.

Flächendeckende Kommunikation

Eine Schlüsselfunktion zur Erreichung der gemeinsamen Ziele ist die Werbung und Kommunikation der gemeinsamen Aktivitäten. Besonders erfolgreich zeigten sich die Maßnahmen immer dann, wenn sowohl die Sparkassen als auch die Esso Stationen die gesamte Werbekraft ihrer Standorte nutzten.

An den Esso-Stationen wurden die Kunden (und Nichtkunden) flächendeckend mit Großflächenplakaten zu den durchgeführten Kampagnen begrüßt. In den Shops und an den Kassen wiederholte sich die Werbebotschaft. Dies erleichterte insbesondere dem Kassenpersonal die direkte Kundenansprache. Dort, wo die Sparkassen die Aktionen offensiv über mehrere

Werbekanäle bewarben, konnte die Beteiligung der Kunden an den Aktionen noch einmal deutlich gesteigert werden.

Die Sparkassen setzen neben den klassischen Geschäftsstellen-Werbeflächen vermehrt Online-Bausteine auch rund um das Online-Banking ein, um auf die Promotion hinzuweisen. Durch eine Integration der Werbemaßnahmen in die mobilen Kanäle der beteiligten Sparkassen wurden zusätzlich weitere Kunden erreicht.

Aktive Ansprache als Erfolgsfaktor

Neben der Medialisierung der Ansprache- und Teilnahmewege hat die aktive Einbeziehung der Mitarbeiter an den Esso-Stationen deutlich zur Steigerung der Teilnehmerzahlen gegenüber den Aktionen 2012 beigetragen. Durch die direkte Ansprache der Kunden und aktive Aus-händigung eines Gewinnloses konnten viele Kunden erreicht werden, die anson-

Zentrale Maßnahmen-Koordination

Die Koordination aller Maßnahmen (Erarbeitung, Konzeption und die Umsetzung jeder Promotion im Rahmen der Gesamtkooperation) übernimmt die S-IMK GmbH, die die Interessen beider Partner für die Erarbeitung der Maßnahmen einbezieht. Sie verfügt über jahrelange Erfahrungen mit Kundenbindungsprogrammen und Marketing-Maßnahmen, speziell auch rund um das Thema Zahl-Karten und Girokonten. Auf Basis der Ziele der Unternehmen werden konzeptionelle Ideen vorentwickelt und mit den Partnern abgestimmt. Anschließend erfolgen Briefings an Kreativagenturen zur Umsetzung, über die dann gemeinsam beide Partner entscheiden. In der finalen Ausgestaltung der Bausteine werden die CD-Richtlinien der Unternehmen beachtet. Grundsätzlich steuert die S-IMK die beteiligten Dienstleister und

übernimmt auch die Abrechnungen hierzu. Die einzelnen Sparkassen und die Esso-Tankstellen vor Ort können selbstständig entscheiden, mit welchen Bausteinen die aktive Werbung zur Promotion erfolgt. Die Betreuung der Sparkassen und der Tankstellen erfolgt über ein gemeinsames Promotionbüro bei der S-IMK. Die Kooperation schafft Möglichkeiten, den Kunden in Alltagssituationen mit der Sparkasse in Kontakt zu bringen und positive Momente in der Wahrnehmung der Marke zu schaffen. Zudem bieten sich Möglichkeiten, neue Ansprachewege zu testen und innovative Entwicklungen schnell und flächendeckend auszurollen. Die Werbe-Potenziale für die Marken „Sparkasse“ und „Esso“ sind groß – bis hin zu einer grundsätzlichen Verhaltensänderung der Kunden zum häufigeren Einsatz ihrer Karte.

ten nicht an Gewinnspiel-Aktionen teilnehmen.

Die Mitarbeiter der Esso-Stationen wurden somit zu Botschaftern der Aktionen, animierten die Kunden, ihre Sparkassen-



Karten zur Bezahlung einzusetzen und boten einen zusätzlichen Kontaktpunkt des Kunden mit der Marke „Sparkasse“. Ein Mitarbeiterwettbewerb sorgte für zusätzliche Motivation bei den Mitarbeitern an den Esso Stationen. Erfolgreiche Esso-Stationen wurden mit einer Teamprämie belohnt.

Zahlungs-Terminal als Kommunikationskanal nutzen

Neben den klassischen Werbemitteln und der persönlichen Ansprache am Schalter wird der Kundenkontakt bei der Promotion „verlängert“. Durch optimierte Inhalte für Smartphones und Tablet-PCs

kann der Sparkassen-Kunde direkt nach dem Bezahlvorgang prüfen, ob er gewonnen hat.

Hierfür wurden die Inhalte der Aktions-Webseite in einer Smartphone-optimierten Version dargestellt und dem Kunden so eine direkte Teilnahme über sein mobiles Endgerät ermöglicht. Über ein Fünftel der Gewinnprüfungen erfolgte bei der Aktion im Frühjahr 2013 direkt über diesen Kanal.

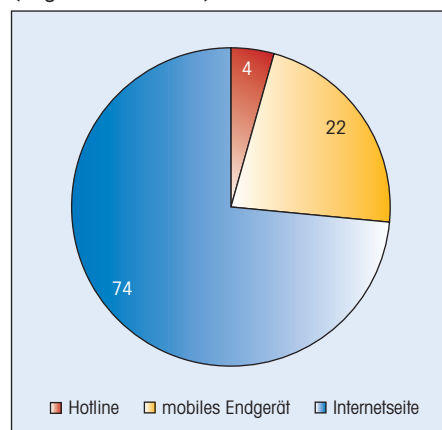
Zukünftig soll das Zahlungsterminal als Kommunikationskanal noch intensiver genutzt werden. Hierfür werden Werbetexte und Gewinncodes in Abhängigkeit von der Zahlungsart des Kunden direkt auf dem Kassenbon aufgedruckt. Ein Ziel dabei ist es, Streuverluste bei der Ausgabe von Gewinnlosen durch das Kassenspersonal zu reduzieren und dadurch noch mehr Kunden zu erreichen.

Kooperation für beide Partner lohnend

Die bisherigen gemeinsamen Aktivitäten machen deutlich, dass es möglich ist, den Einsatz von Kartenzahlungen über gezielte Promotion-Maßnahmen zu steigern. Dies trägt dazu bei, den Bargeldumsatz an den Esso-Stationen zu reduzieren und somit die Aufwand und Risiken durch hohe Bar-

„Stoppen, Shoppen und Gewinnen!“: Response nach Teilnahmeweg

(Angaben in Prozent)



geldbestände zu verringern. Zudem bietet die Kooperation Möglichkeiten, in Alltagssituationen (hier beim Tanken oder Einkaufen in einer Tankstelle) zu zeigen, dass die Sparkassen-Kunden Mehrwerte und besondere Vorteile erhalten. Dieser positive Moment in der Wahrnehmung kann die originären Sparkassen-Maßnahmen vor Ort unterstützen.

Neben optionalen Ertragssteigerungen sind die Werbeeffekte für beide Unternehmensgruppen groß. Langfristig bleibt es das Ziel, eine grundsätzliche Verhaltensänderung der Kunden zum häufigeren Einsatz ihrer Karte zu erreichen.

Die gemeinsame Kooperation zwischen Esso und den Sparkassen wird auch 2014 fortgeführt. Weitere Kampagnen und innovative Promotion-Ideen werden folgen. Das Beispiel „Sparkasse und Esso“ zeigt, dass Kooperationen mit einem direkten Kundennutzen Erfolge für beide Partner bringen.