

dem lokalen Energieversorger Hertener Stadtwerke zeigt, dass das kein theoretisches Modell ist. Die Vermittlung von Energieverträgen war der erste Schritt, der durch ein Maßnahmenpaket von gemeinsamen Produktbündeln über kundengruppenspezifische Angebote für Firmenkunden und Hausverwaltungen über Medienkooperation, Entwicklung neuer Themenfelder bis zur weitreichenden Online-Vermarktung ergänzt wird. Die Vermittlung von Energieverträgen ist für den Berater ein optimaler Gesprächseinstieg, er führt seit vier Jahren zu mehr als 3000 vermittelten Verträgen p.a. Es wird deutlich, dass nicht der Aktionscharakter bei den Vermittlungen im Vordergrund steht, sondern die Integration des Energiethemas in den Beratungsprozess und dass Online-Ansprachen auch hier eine immer größere Bedeutung erlangen. 33 Prozent der Verträge kommen zwischen-

Interview mit Roman Schneider, Geschäftsführender Gesellschafter smm managementberatung GmbH, Düsseldorf

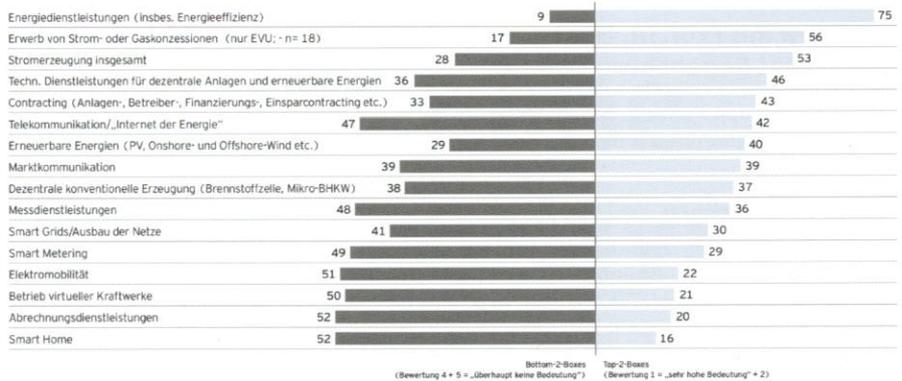
Offensichtlich spricht vieles für Kooperationen der Stadtwerke mit regionalen Kreditinstituten. Woran scheidet das in der Praxis?

Schneider: Es ist richtig, dass Kooperationsansätze für beide Beteiligten zu einer Win-win-Situation führen können. Hemmnisse sehe ich noch in den unterschiedlichen Geschäftssystemen der Versorger und der regionalen Kreditinstitute. Man muss sich gegenseitig aneinander gewöhnen, Verständnis für den Blickwinkel des anderen aufbauen.

Dann erkennt man rasch, worin die Chancen bestehen, in bestimmten Fragen deutlich enger als bisher zusammenzuarbeiten, insbesondere weil man eine große Schnittmenge gleicher Kunden hat.

Wie kann ein pragmatischer Ansatz aussehen, um die Chancen für den Kooperationserfolg zu ermitteln?

Schneider: Man setzt sich zusammen, erklärt dem anderen sein Geschäftssystem und die Erfordernisse an eine Zusammenarbeit aus eigener Perspektive. Dann kommt man schnell auf gleiche Themen, jeweils aber aus einer anderen Stoßrichtung. Und dann sollte man mit einem kleinen Thema die Kooperation angehen, üben, Erfahrungen miteinander machen, eventuell auch Korrekturen ergreifen. Regelmäßiger Erfahrungsaustausch hilft, die Dinge nach vorne zu treiben und erste Erfolge sichtbar zu machen.



Bedeutung neuer Geschäftsfelder (Stadtwerkstudie 3.0, 2013, Ernst & Young)

zeitlich nicht mehr über den stationären Vertrieb.

Die Sparkasse profitiert vom Know-how und vom Netzwerk des Energieversorgers, hat Zugang zu den Kunden der Stadtwerke und nutzt die Vertriebswege der Stadtwerke für Informationen und eigene Produktangebote. Gemeinsame Angebote zu Blockheizkraftwerken für kleine Zielgruppen, der Heizungs-Check für alle Hausbesitzer und der Energie-sparvertrag, der nur mit Abschluss des Energievertrags möglich ist, sind einige Beispiele für die Vorteile der Zusammenarbeit für die Sparkasse.

Das Potenzial der mittel- und langfristigen Zusammenarbeit wird auch deutlich bei den Überlegungen zur Positionierung von Stadtwerken in neuen Geschäftsfeldern.

3. Verzahnung von Aktivitäten

„Mehr zu bieten, als erwartet wurde“, ist ein Pluspunkt im Wettbewerb. Dabei können gute Lösungen der Verbundpartner aufgegriffen und weiterentwickelt werden oder aktuelle Problemstellungen mit themennahen Angeboten verknüpft werden. Zwei Beispiele sollen dies verdeutlichen.

Sparkassen-Shop

Portale, google news und Zugangswege von Kooperationspartnern können natürlich auch für eigene Angebote genutzt werden. Bei der bundesweiten Vermarktung von Eintrittskarten für den Movie Park Germany am Sparkassentag wurden in einem Zeitraum von rund fünf Wochen über unseren Sparkassen-Shop beispielsweise 1444 Zugriffe generiert, davon 29 Prozent über die Zugangswege der Sparkasse, überwiegend aber über die unterschiedlichen „Deal-Communities“. User bewerten mittels Plus- oder Minus-Button ein Produkt, das sowohl preislich als auch hinsichtlich der Leistung überzeugen muss, um auf überregionalen Portalen standhalten zu können. Facebook war bei dieser Kampagne trotz beachtlicher Anzahl an Fans bedeutungslos. 51 Prozent der User

haben nach Weiterleitung auf die Homepage den Abschluss getätigt.

Die positiven Aspekte – hohe Zugriffe von Kunden und Nichtkunden, überdurchschnittlich hohe Abschlussquote und überzeugende Shop-Lösung – erfordern jetzt die nächsten Umsetzungsschritte: Platzierung von Angeboten, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, als Ergänzung zum Shop, Produktbündel mit Preisdifferenzierungen beim Kauf originärer Sparkassenprodukte oder Gutscheincodes für weitere Käufe.

Auch hier gilt, dass hohe Zugriffsraten und positive Rückmeldungen der User genutzt werden müssen, um originäres Sparkassengeschäft zu generieren.

Sicherheit

Sicherheit beim Online-Banking und bei der Nutzung digitaler Medien ist für Kunden ein Aspekt, bei dem Hilfestellung durch das kontoführende Kreditinstitut gewünscht wird. Phishing, Schadensfälle und Manipulationsmöglichkeiten bei vorhandenen Sicherungssystemen verunsichern User. Die Diskussion hinsichtlich der Grenzen des Datenzugriffs durch Dritte verstärkt die Verunsicherung. Auch die Probleme beim Mobile-Banking dringen zunehmend in das Bewusstsein der Kunden und werden die Euphorie bei Zahlungen per Smartphone durch Insellösungen bremsen.

Sparkassen wird eine hohe Kompetenz bei diesen Fragestellungen zugebilligt und beispielsweise durch unsere Online-Banking-Hotline aus Kundensicht täglich bestätigt.

Somit bietet sich an, um das Schwerpunktthema „Sicherheit“ ein Angebot für unsere Online-Kunden zu schnüren, das Kommunikationselemente wie Computer-Check, Newsletter mit dem Schwerpunkt Sicherheit und der Online-Sicherheitszentrale regelmäßige Kontakte sichert, da alle aktuellen Hinweise und Warnungen dort aufrufbar sind.

In diesem Umfeld können sicherheitsnahe Angebote und Tipps platziert werden, die bei Nutzung des Angebots zur Kostenreduzierung für die Sparkasse