ger am Anfang ihres Berufslebens, über Trainings und Coachings bis hin zu telefonischen Nachfassaktionen.

Magazin vermittelt Erlebnisprogramm

Vor allem Zielgruppenprogramme – wie S-POOL, das von der MWSG betreute Erlebnisprogramm für Junge Erwachsene – bieten den Sparkassen gute Möglichkeiten, ihre Beratungskompetenz gezielt als Wettbewerbsvorteil zu nutzen und die abwanderungsgefährdete Zielgruppe nachhaltig zu binden. Auch hier kommt ein eigens auf die Zielgruppe zugeschnittenes Kundenmagazin mit regionalen und überregionalen Vorteilsangeboten und ansprechend aufbereiteten Finanzthemen zum Einsatz. Die vielfältigen Individualisierungsmöglichkeiten reichen dabei vom Beraterblock auf dem Anschreiben des institutsspezifischen Direktmailings über Couponumhefter oder Beileger bis hin zu Responseelementen für zusätzliche eigene Angebote und Kampagnen mit Verbundpartnern.

Dass S-POOL viele Möglichkeiten eröffnet, um die junge Zielgruppe anzusprechen, bestätigt auch Birgit Schön von der Sparkasse Zollernalb: „S-POOL bietet durch Zusatzangebote wie etwa Seminare zur Business-Etikette nicht nur eine willkommene Gelegenheit zur Kundenansprache, sondern auch eine geeignete Plattform für einen emotional ausgerichteten Verkauf. Wir werden S-POOL auch deshalb weiterhin in die Vertriebskonzeption für junge Erwachsene einbinden."

Weitere Informationen unter www.mwsg.de oder Telefon 0211 5065-40.

Anforderungen der Online-Kunden

Mehr Komfort erwünscht

Internet-Kunden in Deutschland sind moderne Kontofunktionen am heimischen Rechner wichtiger als der mobile Online-Zugang zur eigenen Hausbank. Dies ergab die Trendstudie „Bankpräferenzen" des Consulting- und Softwarehauses PPI AG.

95 Prozent aller Internet-Klientel wünschen sich Konto- und Depotstandsanzeigen in Echtzeit. Genauso viele fordern einfache Kontenübersichten. Der mobile Zugang zum Bankportal fällt dagegen in der Gunst der Bankkunden. Aber immerhin für acht von zehn Bankkunden ist dieser Service noch von entscheidender Bedeutung, wenn es um die Auswahl ihrer Bank geht.

Die Kreditinstitute sollten diesen Präferenzen Rechnung tragen, indem sie durch Investitionen in die eigene Webpräsenz die Benutzerfreundlichkeit für ihre Nutzer erhöhen. Mehr als 50 Prozent legen beispielsweise großen Wert darauf, von ihrer Bank über die neusten Marktbewegungen und Börsenkurse informiert zu werden. Ebenfalls weit oben auf der Wunschliste der Bankkunden steht die Finanzplanung via Internet. Knapp 40 Prozent setzen ihren Fokus auf die Vermögensoptimierung und -steuerung.

Kartenleser und digitale Signatur

Darüber hinaus gewinnt der Komfortgedanke beim Thema Sicherheit zunehmend an Bedeutung. Knapp sieben von zehn Bankkunden wünschen sich das derzeit sicherste Transaktionsverfahren im Online Banking, ein Kartenlesegerät mit digitaler Signatur. Zudem würden 30 Prozent der Befragten gerne mit einem modernen TAN-Generator arbeiten. Diese Lösung ersetzt die umständlichen i-TAN-Listen und generiert automatisch dynamische TANs, die nur für einen kurzen Zeitraum gültig sind. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der sicheren Datenübertragung mittels TAN-Eingabe per SMS. Für knapp 30 Prozent der Befragten ist dieses technische Verfahren sehr wichtig. Somit ergeben sich für jene Kreditinstitute Wettbewerbsvorteile, die ihre sicheren technischen Verfahren im Internet-Banking gleichzeitig benutzerfreundlich machen.

Die Studie „Bankpräferenzen 2008" stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die im Auftrag von PPI in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung und Handelsblatt.com durchgeführt wurde. An der Befragung haben 859 Endverbraucher teilgenommen. Die Befragung fand im Zeitraum vom 6. bis 27. Oktober 2008 statt.

ANZEIGE

Für die Zukunft in Standards denken.
Prozesseffizienz mit ABIT Banknology©

- ABIT Sanierung * Prozessunterstützung des Problemkreditmanagements für die Intensivbetreuung und Sanierung
- ABIT Recht * Gesamtlösung für die Kreditabwicklung und Risikovorsorge nach HGB/IFRS
- ABIT Pfändung * Effiziente Unterstützung der Kreditinstitute bei Drittschuldnerpfändungen, inklusive einer praxiserprobten Disposition und dem Marktinformationsmodul
- OSPlus-Schnittstellen * Flexible Anbindung an die Kernbankanwendung der Finanz Informatik
- ABIT Banknology(c) * Integriertes Workflow-Management für eine optimale Prozesssteuerung

ABIT®

Banknology© - InfoTage 2009

07. Juli 2009: Niedersachsen
09. Juli 2009: Hessen
16. Juli 2009: Bayern/Würzburg
30. Juli 2009: Westfalen

ABIT Banknology©

ABIT AG
Robert-Bosch-Straße 1
40668 Meerbusch

Tel. +49 2150 9153-0
Fax +49 2150 9153-299
vertrieb@abit.de

Ein Unternehmen der GFKL-Gruppe