

# Dialog immer und überall

**KUNDENBINDUNG:** Zielgerichtet mit passenden Angeboten. Die DSV-Gruppe hat hierfür die Lösungen – von der Zielgruppen-Analyse auf allen relevanten Kanälen bis hin zum erfolgreich erprobten Kundenbindungsinstrument.

## MARKTFORSCHUNG

Informationen zu  
Blitzlicht-Studien:  
<http://s.de/13e0>  
Online-Communitys:  
<http://s.de/13e1>



Was will mein Kunde? Wie reagiert er auf meine Angebote? Mit welchen Maßnahmen und welchem Aufwand kann ich ihn besser ansprechen und binden? Um Antworten auf solche und ähnliche Fragen zu finden, helfen Analyse-Instrumente. Die Sparkasse Bamberg hat mit der Online-Befragung „Kundenblitzlicht“ die Bekanntheit und Relevanz ihrer zehn digitalen Services gemessen. Mit der Umsetzung beauftragte sie die S-Markt & Mehrwert. Das Ergebnis zeigte unter anderem, dass Multibankenfähigkeit oder Kwitt kaum bekannt sind und entsprechend wenig genutzt werden. „Deutlich wurde insgesamt, an welchen Stellen wir unsere Kommunikation hierzu intern und extern noch intensivieren müssen“, erklärt Alexandra Schott. „Gemäß unserer Philosophie, Persönlichkeit und Technik verbinden zu wollen, haben die Berater auch die Aufgabe, Kunden an digitale Services heranzuführen.“ Die Abteilungsleiterin Unternehmensentwicklung betont die Re-

levanz regelmäßiger Marktbefragungen. Etwa auch, wenn es um die Wünsche und Erwartungen junger Erwachsener an ihre Sparkasse geht. Um hier tiefere Einblicke zu gewinnen, könnte sie sich vorstellen, die regionale Online-Community-Befragung der S-MM in den sozialen Medien durchzuführen. Via Chat hat die Sparkasse hier die Möglichkeit, mit der Zielgruppe in den Dialog einzusteigen und gemeinsam mit der Zielgruppe Ideen zu diskutieren.

Die Kreissparkasse Tuttlingen ist seit Kurzem ihren Kunden mit Google Analytics auf der Spur. Sie analysierte damit ihre Sommer-Kreditkartenkampagne, für die sie Suchmaschinenmarketing und eine Display-Kampagne einsetzte. Dabei zeigte sich während der gesamten Kampagnenzeit ein Top-Google-Ranking mit täglich 400 Klicks auf die Kreditkartenseiten in der Internet-Filiale (IF). Spannend war für die Sparkasse zu beobachten, was die Besucher der Seiten vor, während und nach der Kampagne konkret anklickten. „Überrascht hat, dass

Viele Kanäle führen den Kunden zur Sparkasse. Relevante Services und Angebote binden ihn.

