

10 Kriterien für erfolgreiches Incentivemarketing

1. Aktuelle und vollständige CRM-Daten, keine Datenleichen
2. Strategie im betriebswirtschaftlichen Kontext („Incentivemarketing ist keine Geschenkeshow“)
3. Messbare Ziele des Incentive- oder Loyalty-Programms
4. Gesamtheitlicher Masterplan für alle Maßnahmen
5. Verständlichkeit des Incentivesystems als Voraussetzung für Akzeptanz und Anreizwirkung
6. Regelmäßige Kommunikation der Incentivemaßnahmen; Gutes gehört gesagt
7. Begeisterung – sowohl bei den Verantwortlichen für das Incentivesystem als auch bei den Teilnehmern
8. Motivierende Incentivemaßnahmen mit Idee und Esprit
9. Emotionaler Mehrwert des Programms, Inszenierung und Kampagnisierung
10. Last, but not least: Nachhaltigkeit, keine Einmal-Aktionen.

Quelle: Finanz-Marketing Verband Österreich

Finanzdienstleister stecken in einem Dilemma: Aktiver Verkauf und Kundenbindung sind notwendiger denn je.

Ein persönlicher Kundenkontakt ist aber kostenintensiv, und gerade österreichische Finanzinstitute haben Aufholbedarf. Das Cost-Income-Ratio österreichischer Banken liegt bei 71%. Im europäischen Durchschnitt sind es nur 61, bei skandinavischen Banken gar nur 48%. „Banken und Finanzunternehmen müssen den Kundenkontakt intensivieren, gleichzeitig aber rationalisieren“, weiß FMVÖ-Vizepräsident Robert Sobotka. „Anders ausgedrückt: Sie müssen Gas geben und bremsen gleichzeitig.“

Konkrete Ansätze für Anreize
Anreizsysteme im Rahmen der Marketing- und Vertriebspolitik sind ein möglicher Ausweg aus diesem Dilemma; sie schaffen es, die Kundenbeziehung zu pflegen und zu emotionalisieren – und das bei vergleichsweise moderaten Kosten.

Im Rahmen eines Financial Breakfast von FMVÖ und Emotion wurden konkrete Umsetzungsmöglichkeiten vorgestellt und diskutiert. Zum Beispiel:

- Urlaubsschecks als Treuegeschenk für Lebensversiche-

Seit
1990

FMVÖ

Der Finanz-Marketing Verband Österreich ist die Branchen- und Wissens-Plattform für Vertrieb und Marketing im Finanzdienstleistungsbereich. Der FMVÖ vernetzt Entscheidungsträger und Know-how-Träger seit 1990.

Emotion Group

Ist Österreichs führender Anbieter für gesamtheitliches Incentivemarketing. Auf dem Markt seit mehr als 15 Jahren.

rungs- oder Kreditkartenkunden

- Incentivereisen mit Schwerpunkt Gemeinschaftserlebnis und Teambuilding
- Mehrwertportale und Cash Back-Programme für Banken
- Prämienwelten und Sales Promotions zur Motivation von Vertriebspartnern
- Gamification und Social Elemente zur Unterstützung aller Lösungen.

Hausaufgaben machen

Mit diesen Anwendungen werden Kundenbeziehungen ausgebaut, Neukunden erfolgreich geworben und Vertriebspartner so motiviert, dass neue Höhenflüge möglich sind.

Wie so oft kommt es neben dem ‚Was‘ vor allem auf das ‚Wie‘ an. Dafür lassen sich zehn Erfolgskriterien definieren, die für die Implementierung von Loyalty- und Incentive Marketing-Systemen entscheidend sind (siehe Kasten oben).

Michael Jahn, Managing Partner von Emotion: „Viele der Erfolgskriterien mögen als alt-

bekannt erscheinen. Unsere Erfahrung im Incentivemarketing zeigt aber, dass Hausaufgaben oft nicht gemacht werden.“

Hauptergebnis des Financial Breakfast: Patentrezepte und ‚Wunderwaffen‘ gibt es keine. Mit einer durchdachten Incentivemarketing-Strategie lassen sich Kundenbindung und Verkaufsförderung aber effektiv unterstützen. So bekommen Finanzdienstleistungsunternehmen auch mit reduziertem Personalaufwand Emotion in die Kundenbeziehung – und der Erfolg wird nicht auf sich warten lassen ...

Vergütungsraten

Branchen	Umsatz in %
Mietwagen, Hotelketten	<4%
Fluglinien	<3%
Multi-User-Programme wie Air Miles	<2%
Kreditkarten, Private Banking, FMCG	<1%

Vergütungsdaten von ausgewählten Kundenbindungssystemen, mittlerer Wert der Prämien in % der getätigten Umsätze; Quelle: Emotion Group



„Was geht, was bringt's?“

Robert Sobotka, Vizepräsident FMVÖ und Geschäftsführer Telemark Marketing, Markus Ott, und Michael Jahn (beide Geschäftsführer Emotion Group, v.l.).