

Erlebbare Exklusivität

Genossenschaftliche Differenzierung per MitgliederBonus-Programm

Bernd Jacobs



Foto: Fotolia.com

Eine stärkenorientierte aktive Strategie für eine Genossenschaftsbank muss – wie aus der BVR-Studie zur Mitgliedschaft deutlich wird - den Förderauftrag berücksichtigen und die Mitgliedschaft als Alleinstellungsmerkmal herausstellen. Durch die genossenschaftlichen Traditionen, Werte und Philosophien kann eine Wettbewerbsdifferenzierung am Markt umgesetzt werden, die durch eine Kombination von emotionalen (Mehrwert, Qualität, Erlebnis) und materiellen (Dividende, Rückvergütung, Konditionen) Vorteilen realisiert wird.

Zur Entwicklung einer individuellen Differenzierungsstrategie, die zur Verbesserung der regionalen Wettbewerbssituation beiträgt, ist ein implementierter, regelmäßig wiederkehrender Strategieprozess in jeder einzelnen Kreditgenossenschaft unumgänglich. In der Raiffeisenbank Lohr am Main läuft dieser VR-Strategieprozess seit Mai 2005 kontinuierlich.

In vielen Workshops mit Führungskräften und Mitarbeitern wurde eine strategische Positionierung zur Mitgliederbank erarbeitet und intern kommuniziert. Kern: Die Mitglieder sollten einen Member Value – einen gesteigerten Mitglie-

dernutzen – schaffen. Die Vision: „Jeder Kunde = ein Mitglied“. So wurde vom Herbst 2005 bis Ende 2006 ein neues Mitgliederbonus-Programm entwickelt, das die Idee der geschäftsabhängigen Vergütung des VR-MitgliederBonus als Kern beinhaltet. Je intensiver die Leistungsnutzung, desto mehr Bonus für das Mitglied.

Mit dem VR-MitgliederBonus-Programm sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Differenzierung vom Wettbewerb,
- Erhöhung der Mitgliederbindung durch Intensivierung des Leistungsaustauschs,

- Gewinnung neuer aktiver Mitglieder,
- Erhöhung der Mitgliederrentabilität.

Die Mitgliederförderung wurde auf Grundlage dieser Überlegungen anhand von sechs Förderdimensionen konkretisiert:

- geschäftsabhängige Vergütung (über Bonussystem),
- Dividende (auf die Kapitalbeteiligung),
- exklusive Mitgliederprodukte (mit Preis- und/oder Leistungsvorteilen),
- exklusive Mitgliederinformationen (VR-News dreimal jährlich per Post),
- exklusive Mitgliederveranstaltungen (Versammlungen, Seminare, Events, Reisen),
- exklusive Mitgliedervorteile bei regionalen Kooperationspartnern (Gutscheine, Kupons, Rabatte).

Die Gesamtausschüttungsleistung an die Mitglieder konnte im ersten Jahr von 367.000 Euro (reine Dividende für 2006)

auf insgesamt 445.000 Euro (Dividende und Mitgliederbonus für 2007) erhöht werden.

Durch zahlreiche exklusive Anlageprodukte in 2007 und 2008 konnten insgesamt rund 10 Millionen Euro neue bilanzielle Mittel von Mitgliedern hinzugewonnen werden. Dazu werden die konditionell attraktiven Angebote mit dem MitgliederBonus-Programm werblich verbunden. In dieser Zeit wurde durch die Ansprache der Mitglieder auch die Anzahl von Sparverträgen der in das Bonus-system eingebundenen Produkte Zielsparplan, fondsgebundene Rentenversicherung und Fondssparplan stark ausgebaut. Seit Anfang 2007 ist auch wieder ein Anstieg der Girokontenbestände zu verzeichnen.

Die Mitgliederzeitung VR-News ist zu einem festen Bestandteil der externen Kommunikation geworden, der dreimal jährlich ohne Berechnung per Post an alle Mitgliedshaushalte versendet wird. Zahlreiche Seminare, Events und Reisen wurden darin sowie im Internet exklusiv den Mitgliedern angeboten und von diesen sehr rege genutzt. Die Mitgliedschaft wird dadurch hautnah für den Einzelnen erlebbar. Durch die in der VR-News enthaltenen Gutscheine und Kupons unserer regionalen Kooperationspartner erhält das Mitglied weitere Vorteile durch Rabatte bei Einkäufen oder eine Zusatzleistung bei der Gastronomie (etwa Freibier, Gratis Prosecco oder kostenfreier Kaffee).

Die Vorteile einer intensiv gelebten Mitgliedschaft gehen somit weit über den normalen Kundennutzen hinaus. Hohe Aktivität wird durch eine größere Mitgliederförderung belohnt. Diese hängt von diversen Faktoren ab:

- der Geschäftsintensität,
- allen gesammelten Bonuspunkten der Mitglieder,

- dem Bonuspunkte- und Dividendenvolumen der Bank,
- der Höhe des Geschäftsguthabens,
- der Nutzungsintensität der Dienstleistungen und Produkte,
- der Teilnahme an Veranstaltungen und Events,
- dem Einkauf bei Kooperationspartnern.

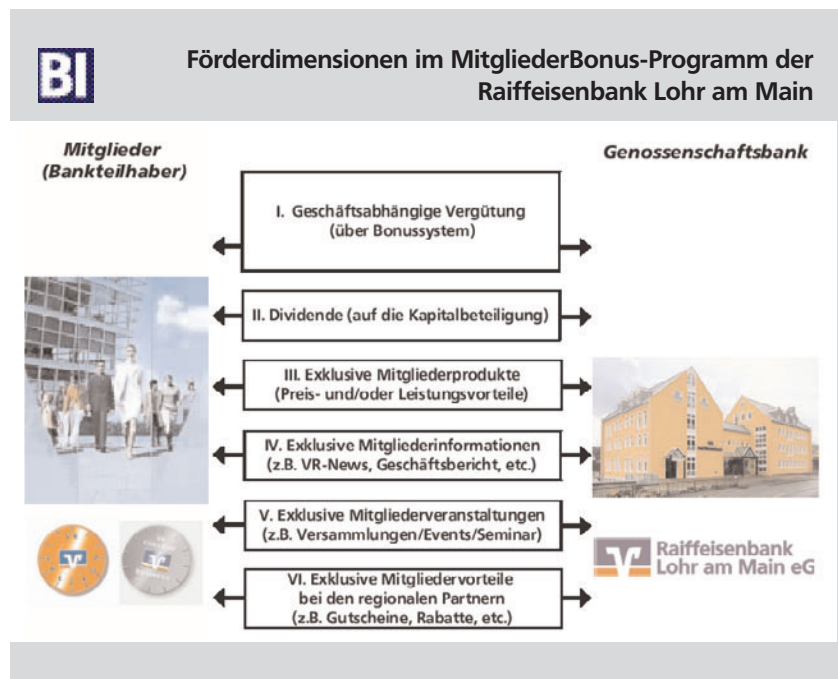
Mitgliederzuwachs und hohe Zufriedenheitswerte

Seit der Einführung Anfang 2007 wurden über verschiedene Marketingmaßnahmen neue Mitglieder für die Raiffeisenbank Lohr am Main gewonnen. Bereits vorhandene Mitglieder konnten intensiver durch Zusatzgeschäfte gebunden werden. Bisher konnte die Raiffeisenbank Lohr am Main über 1.550 neue Mitglieder mit über 730.000 Euro neuem Geschäftsguthaben gewinnen und weist aktuell (31.12.2008) einen Mitgliederbestand von 11.300 Personen auf. Weitere 780 Mitglieder haben ihr Geschäftsguthaben um über 460.000 Euro aufgestockt, um die möglichen Bonuspunkte für ihre getätigten Geschäfte auch zu erhalten.

Im Mai 2008 hat die Raiffeisenbank Lohr am Main durch eine repräsentative Zufriedenheitsuntersuchung erfahren, dass

das Programm bereits 16 Monate nach der Markteinführung über einen Bekanntheitsgrad von 67 Prozent verfügt. Zwei Drittel der Kunden kennen also schon das Programm. Nach den vorliegenden Befragungsergebnissen sind zu diesem Zeitpunkt bereits 34 Prozent aktive Nutzer dieses Angebots. Der Raiffeisenbank Lohr am Main ist es durch entsprechende Beratungs- und Marketingmaßnahmen in dieser kurzen Zeit gelungen, bei 51 Prozent der Kunden, die das Programm kennen, dieses auch zu platzieren.

An diesen ersten guten Ergebnissen wird deutlich, dass das Thema Mitgliedschaft in den einzelnen Beratungsgesprächen wieder an Stellenwert gewonnen hat. Der gute Start sollte dazu animieren, mit Mitgliedern und Kunden weiter über die Vorteile der regional tätigen und aktiven Genossenschaftsbank zu sprechen. Gelegenheiten hierzu bieten sich in den 22 Mitgliederveranstaltungen, die die Raiffeisenbank Lohr am Main auch im März 2009 wieder durchführt. Der persönliche und direkte Dialog mit den Mitgliedern ist nach wie vor der wichtigste Kommunikationsweg. Er wird wesentlich zum weiteren Erfolg des Programms sowie zum gesamten Unternehmenserfolg der Raiffeisenbank Lohr am Main beitragen. ■



Zum Autor



Bernd Jacobs ist Vorstand der Raiffeisenbank Lohr am Main und stellvertretendes Mitglied im BVR-Fachrat Produkte.
E-Mail: bernd.jacobs@raiba-lohr.de