

## Neue Basis für den Kundendialog

*Jens Rieken*

Zocken mit der Sparkasse. Klingt absurd? Im Sparkassen Innovation Hub sehen wir das anders, meint BBL-Kolumnist Jens Rieken. Für den S-Hub-Chef bietet der Einsatz von Gamification-Elementen hervorragende Chancen, bei der Ansprache junger Zielgruppen wie der Generation Y Interaktionen hervorzurufen und spielerisch Motivation für Finanzthemen zu erzeugen.

Bei der Entwicklung von Produktideen setzen wir im S-Hub immer häufiger auf Gamification. Der Hintergrund: Beim E-Gaming, aber auch schon bei der Anwendung spielerischer Funktionen, führen psychologische Effekte dazu, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erhöhen. Im Ergebnis investieren sie dadurch mehr Zeit in ein für sie relevantes Thema. Gleichzeitig können Gaming-Mechanismen eine hohe Identifikation mit dem jeweiligen Thema generieren. Gamer geben viel Geld für ihre Spiele aus und verbringen sehr viel Zeit damit. Diese Motivation löst das Thema Finanzen (z. B. für Themen wie Altersvorsorge, Sparen oder Wertpapieranlagen) bei vielen Nutzern in dieser Form nicht unbedingt aus (s. Abb. 1+2). Wichtige Fragestellungen sind für uns an dieser Stelle:

- Wo verliert eine Sparkasse heute den regelmäßigen Kontakt mit der jüngeren Zielgruppe (in der Filiale, im Online- oder Mobilbanking)?
- Welche innovativen Strategien bieten sich für die jeweiligen Kontaktpunkte an?

Ein Ansatz, dem zu begegnen, ist für den S-Hub der breite Einsatz spielerischer Elemente oder Funktionen. Auf diese Weise können wir Kunden motivieren, sich mit dem Thema Finanzen zu beschäftigen, das von sehr vielen Menschen eher als lästige Pflichtaufgabe empfunden wird.

### **Zeit mit dem Kunden als Erfolgsfaktor für Sparkassen**

(© BBL)

Das Ziel muss also sein, die Menschen durch den Einsatz von Spielen oder Gamification-Elementen dazu zu bringen, sich wieder regelmäßiger – wenn auch unterbewusst – mit dem Thema Finanzen auseinanderzusetzen und sich darüber auszutauschen. Und dies im besten Falle mit Bezug zur Sparkasse oder zu ihren Produkten. Mit Hilfe von Gamification-Ansätzen wollen wir Inhalte so konsumierbar

machen, dass sie den betroffenen Zielgruppen zu einer neuen Selbstverständlichkeit im Umgang mit Banking und Finanzprodukten verhelfen.

Über allem steht dabei, dass die Zeit mit dem Kunden künftig ausschlaggebend für den Erfolg der Sparkassen sein wird. Nehmen wir das Beispiel Amazon: Die Menschen verbringen viel mehr Zeit mit Amazon Services. So bieten die über den Prime-Service angebotenen Filme, Serien und Musik Kunden einen echten Mehrwert neben dem Kerngeschäft Versandhandel. Gleichzeitig entstehen immer wieder Kontakte zum Kunden – etwa, wenn sich Seriengucker auf dem Laptop bei Prime Video einloggen. Und die Seh- und Hörgewohnheiten lassen sich zudem für Produktempfehlungen nutzen.

Angewandt auf die Sparkassen bedeutet das: Durch mehr Interaktionen lernt man viel mehr über seine Kunden, kann sie besser ansprechen und dadurch die eigene Relevanz erhöhen. Wann verbringen Kunden heute Zeit mit der Sparkasse? In erster Linie immer nur dann, wenn sie das Konto aufrufen, Geld abheben oder beraten werden wollen. Durch den Einsatz von Gaming-Elementen kann bei den Sparkassen eine ganz neue Basis für den Kundendialog geschaffen werden.

## **Gamification funktioniert in jeder Zielgruppe anders**

(© BBL)

Die Zielgruppen für das Thema Gamification und Finanzen sind zunächst die Generationen der E-Gamer – mit Schwerpunkt auf alle Kunden bis 35 Jahre. Im S-Hub sind wir daher mit der Produktidee „Johnny Cash“ einen ganz neuen Weg gegangen. Der Kerngedanke dabei war: Mit einem echten Online-Game eine ganz neue Art zu finden, wie die Sparkasse zum Kunden geht. Ein reales Spiel anzubieten, ist für uns eine konsequente Antwort auf die Herausforderung, dass die Sparkassen viel näher zum Kunden müssen. In bestimmten Zielgruppen dominiert heute die Erwartung vor, dass man sich um sie bemüht und als Bank nicht erwartet, dass die Kunden in die Filialen kommen.

Ein weiteres Beispiel ist die Knax-Welt, in der Sparkassen die Themen Geld und Sparen für Kinder und junge Jugendliche platzieren. Hier bietet sich natürlich der Einsatz von Lernspielen an. Die E-Gamer lassen sich dagegen gut über echte Online-Spiele wie Johnny Cash erreichen. Aber auch die Generationen ab 40 Jahren könnte man spielerisch erreichen: Mit Spielen, die diese Generation schon aus ihrer Jugend kennt. Über eine zielgruppengerechte Auswahl der Gaming-Elemente können wir die Anzahl und Dauer der Interaktionen deutlich erhöhen.

Für Mitarbeiter der Sparkassen bietet der Gamification-Ansatz zunächst die Möglichkeit, den eigenen Spaß am Spielen bei der Arbeit zu erleben. Darüber hinaus ergeben sich neue Kontaktpunkte und damit die Möglichkeit, die Nutzer in einem ganz anderen Kontext und dadurch noch besser kennenzulernen. Die

Sparkassen können die Beratung verbessern und den Vertrieb unterstützen. So verhilft Gamification dazu, dem Kunden anlassbezogene Produkte anzubieten.

## **Ohne Kooperationen keine Gamification-Erfolge**

(© BBL)

Im S-Hub haben wir auf vielen Feldern sehr positive Erfahrungen mit Kooperationen gemacht. Sparkassen sind keine Spielebauer, an der Einbindung von Partnern führt also hier kein Weg vorbei. Bei der Entwicklung der Produktidee Johnny Cash hatten wir etwa die Experten des Spieleentwicklers Goodgame Studios mit an Bord. Im Bereich Gamification ist sinnvoll, die Zusammenarbeit mit Experten zu suchen, die sich mit Spielen und der Psychologie dahinter auskennen. Deren Expertise und Kreativität mit dem Wissen der Sparkassen zu Finanzthemen und über die Kunden zu verbinden, ist die große, aber erfolgversprechende Herausforderung.

Beim Einsatz von Gamification-Elementen sehen wir vom S-Hub keine Beschränkung auf Onlinebanking allein. Es zeigt sich vielmehr, dass große Kundengruppen nicht mehr regelmäßig und auch nicht mehr allzu lange dort aktiv sind. Diese Kunden müssen wir dort erreichen, wo sie heute aktiv sind. Dabei bieten sich Spiele im Johnny Cash-Stil an. Wir müssen diesen Kunden also an ganz unterschiedlichen Stellen begegnen und dabei über den Tellerrand der eigenen Kontaktpunkte hinausgehen.

### **Fazit**

Gamification-Ansätze im Dialog mit ihren Kunden bieten Sparkassen klare Vorteile. Wir können über neue Kontaktpunkte direkt von den jüngeren Zielgruppen lernen. Wir erhalten Anreize, über neue Produkte nachzudenken. Neue Technologien wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) aus, die im Gaming-Bereich sehr intensiv genutzt werden, können ausprobiert werden. Und, wir gewinnen über Kooperationen (z. B. Johnny Cash mit Goodgame Studios) wichtige Erfahrungen aus finanzfremden Branchen.

### **Autor**

Jens Rieken ist Leiter des Sparkassen Innovation Hub (S-Hub) in Hamburg.

Jens Rieken: Neue Basis für den Kundendialog, in SparkassenZeitung (06. Juni 2019). URL: <http://www.google.de/>. Abgerufen am: 08. Juni 2019



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone  
und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online