



Heute die Erträge von morgen sichern und steigern – mit einer kundenzentrierten Neuausrichtung

Frankfurt am Main, September 2022

Dieses Dokument ist ausschließlich für Klienten bestimmt. Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung – auch auszugsweise – zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zusage der Investors Marketing AG gestattet. Die hier zusammengefassten Texte und Grafiken wurden von der Investors Marketing AG im Rahmen einer Präsentation eingesetzt und stellen keine vollständige Dokumentation der Veranstaltung dar.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Präsentation die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

IM ist langjähriger Experte in der Gestaltung wachstumsorientierter Ertragsstrategien



Wertpapiergeschäft

- Aktivierung und Intensivierung WP-Geschäft u.a. mit dem WP-Cockpit
- Aufbau einer systematischen Marktbearbeitung im WP-Geschäft inkl. zentraler Ansprachelogik
- Neu-Depotgewinnung im Bestand und Passivkonversion
- Optimierung der Produkt- & Leistungsangebote inkl. Depotmodellgestaltung & Preismanagement



Baufinanzierung

- Stärkung preislicher Attraktivität und Nutzung von Preisspielräumen
- Aktivere und/oder offene Beratung für mehr Zinserträge aus Bilanzgeschäft und Provisionserträge aus vermitteltem Geschäft
- Umgang mit verändertem Kapitalmarkt und Kundenverhalten
- Nachhaltigkeit als Wachstumstreiber im Baufinanzgeschäft



Zahlungsverkehr

- Bedarfsgerechte und zukunftsfähige Neuausrichtung der ZV-Strategie – nach AGB
- Identifizierung und aktive Nutzung von Preisspielräumen im Privat-, Geschäftsgiro- und Kartengeschäft
- Marktbearbeitung und Bindung junger Erwachsener
- Systematisches Einholen der Kundenzustimmung mit automatisierten Verarbeitungsprozessen

Ob ganzheitlich (z.B. mit Quick-Check) oder gezielte Optimierung einzelner Produktbereiche – gerne stehen wir Ihnen für ein persönliches Gespräch zu Verfügung, um den passenden Ansatz für Sie zu finden

Wir erzielen mit unseren Klienten nachweisliche ökonomische Erfolge – wir lassen uns gerne daran messen

Projektbeispiele



Wertpapiergeschäft

+180-250 Tsd. € Mehrertrag p.a.
je 10.000 Depots aus Verwahr- und Transaktionsgebühren direkt nach Umsetzung von Preismaßnahmen im Bestand erreichbar

+2 Mio. € Fondsvolumen

4 Wochen nach Umsetzung einer produktbezogenen, zentral gesteuerten Bestandskundenmaßnahme

+10.000 Neu-Depots p.a.

Steigerung der Neu-Depot-Gewinnung mit durchschnittlich 70.000 € Depotvolumen über systematische Marktbearbeitung (hoher Anteil Passivkonversion)



Baufinanzierung

50% mehr Neugeschäft
70% Abschlussquote
50% weniger Leergespräche
25 bps höhere Marge
50 bps niedrigere kalk. Kosten

durch die Optimierung von...

Vermittler- & Plattformgeschäft	Offene Beratung
Bearbeitungsdauer	Erweiterung Produktangebot um Laufzeiten > 10 Jahre
Online Interessentengewinnung	Beraterproduktivität und -auslastung
...	



Zahlungsverkehr

+190-270 Tsd. € Mehrertrag p.a.
je 10.000 Privatgirokonten nur durch systematische Ausrichtung der Kontowelt an unterschiedlichen Kundenbedarfen und Schaffung von Kontoalternativen – plus systematische Zustimmung nach AGB

+200-700 Tsd. € Mehrertrag p.a.

je 10.000 Geschäftskonten nach Differenzierung des Angebots für unterschiedliche Kundenbedarfe und -typen und aktive Nutzenargumentation und Einbindung von Zusatzleistungen, Bargeld, Electronic Banking

+200-280 Tsd. € Mehrertrag p.a.

je 10.000 Girokonten durch Vereinheitlichung der Girostrategien und Ausnutzung von Preisspielräumen nach einer Fusion

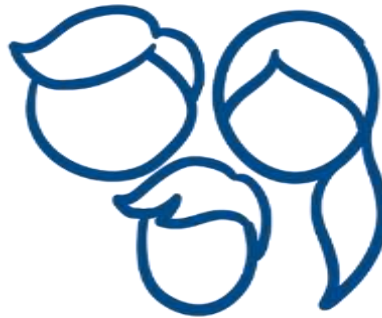
IM erreicht diese Ziele, indem bei der Konzeption und Umsetzung aller Maßnahmen der Kunde im Mittelpunkt steht

Leistungserlebnis des Kunden

- Gestaltung ganzheitlicher Produktwelten mit differenzierten Leistungsmodellen
- Verknüpfung der Produkte mit ergänzenden Leistungen
- Schaffung relevanter Mehrwerte

Preiserlebnis des Kunden

- Differenzierte Bepreisung nach Verhalten und Bedarf
- Einbettung des Preises in das (regionale) Wettbewerbsumfeld
- Berücksichtigung von Preissensitivitäten



Serviceerlebnis des Kunden

- Optimierung der Prozesse entlang der Kundenreise für positive Kundenerlebnisse
- Systematische Marktbearbeitung mit zentralen und dezentralen Maßnahmen

- Investors Marketing entwickelt am **Verhalten und den Bedarfen der Kunden** angepasste Ertrags- und Wachstumsstrategien und **richtet Preise, Leistungen und Serviceerlebnisse ganzheitlich** daran aus
- Dabei werden **Kundenerlebnisse erfasst**, in der Umsetzung **neu definiert** und bei **allen Maßnahmen berücksichtigt**
- Die individuellen **Ziele der Sparkasse** und die **vertriebliche Umsetzbarkeit** im Haus setzen den Rahmen

IM begleitet Klienten seit vielen Jahren erfolgreich als Experte für Produkt, Preis und Marktbearbeitung



Marktkennntnis

- **100% Finanzmarkt-Fokus** – zahlreiche Projekte bei Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken, Großbanken, Versicherungen und Asset Managern
- Fundiertes **Wissen über (technische) Spezifika** bei Sparkassen und anderen Regionalbanken sowie angeschlossener Produktpartner (z.B. dwp-bank, FI)
- Intensive Kenntnis der relevanten Akteure im **Plattform- und Vermittlergeschäft** wie Genopace, Baufinex, Finmas, Europace und Interhyp durch zahlreiche Projekte



Kundenverständnis

- Tiefes **Verständnis von spezifischen Kundenwünschen und -verhalten** im Wertpapier-, Baufinanzierungs- und Zahlungsverkehrsgeschäft
- Eigene Kundentypologie „IM-Preisentscheider“ seit 2006; Erweiterung um Kanalverhalten in 2010 hin zur „**IM Finanzentscheider**“-Typologie
- Über **20 Mio. Echt-Kundenreaktionen** auf Giro-, Karten-, Depot- und Kreditpreisanpassungen als Basis für belastbare Prognose von tatsächlichem Kundenverhalten
- Zusätzlich zahlreiche **eigene Studien** (Endkundenbefragungen N = 1.000-2.000 Personen) zum preisbezogenen Kaufverhalten in diversen Produktfeldern



Produkt- und Marktbearbeitungs-kompetenz

- Über 250 **erfolgreiche Projekte** zur Entwicklung und Umsetzung neuer Ertrags- und Wachstumsstrategien im **Wertpapier-, Baufinanzierungs- und Zahlungsverkehrsgeschäft**
- **Keine vorgefertigten Schublade-Lösungen**, sondern individuell auf die jeweilige Ausgangssituation und das jeweilige Haus angepasste Lösungen

Aus über 250 Projekten haben wir tiefe Markterfahrung und kennen die zentralen Herausforderungen und Hebel

Auswahl

 **Wertpapiergeschäft**

 **Baufinanzierung**

 **Zahlungsverkehr**

-  Kreissparkasse Waiblingen
-  Sparkasse Freising
-  Stadtparkasse Oberhausen
-  Sparkasse Dortmund
-  Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg
-  Sparkasse Freiburg-Nördlicher Breisgau
-  Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen
-  Deutsche Bank
-  „DekaBank
-  DWS
-  Union Investment

-  Sparkasse Südholstein
-  Nord-Ostsee Sparkasse
-  Kreissparkasse St. Wendel
-  Sparkasse Westmünsterland
-  Sparkasse Oberhessen
-  Sparkasse Vorderpfalz
-  Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg
-  GENOPACE
-  Schwäbisch Hall
-  PLANETHOME
Kompetenz in Immobilien
-  pro Bank Nord eG
Hier ist günstig sicher
-  ING DiBa
Die Bank und Du

-  Taunus Sparkasse
-  Haspa
Hamburger Sparkasse
-  Kreissparkasse Düsseldorf
-  Sparkasse KölnBonn
-  Stadtparkasse München
-  Kreissparkasse Ostalb
-  Sparkasse Oberhessen
-  Naspa
-  Sparkasse Paderborn-Detmold
-  Sparkasse Kraichgau
-  Berliner Sparkasse
-  Sparkasse Bad Hersfeld-Rotenburg
-  Sparkasse Südholstein

Übersicht



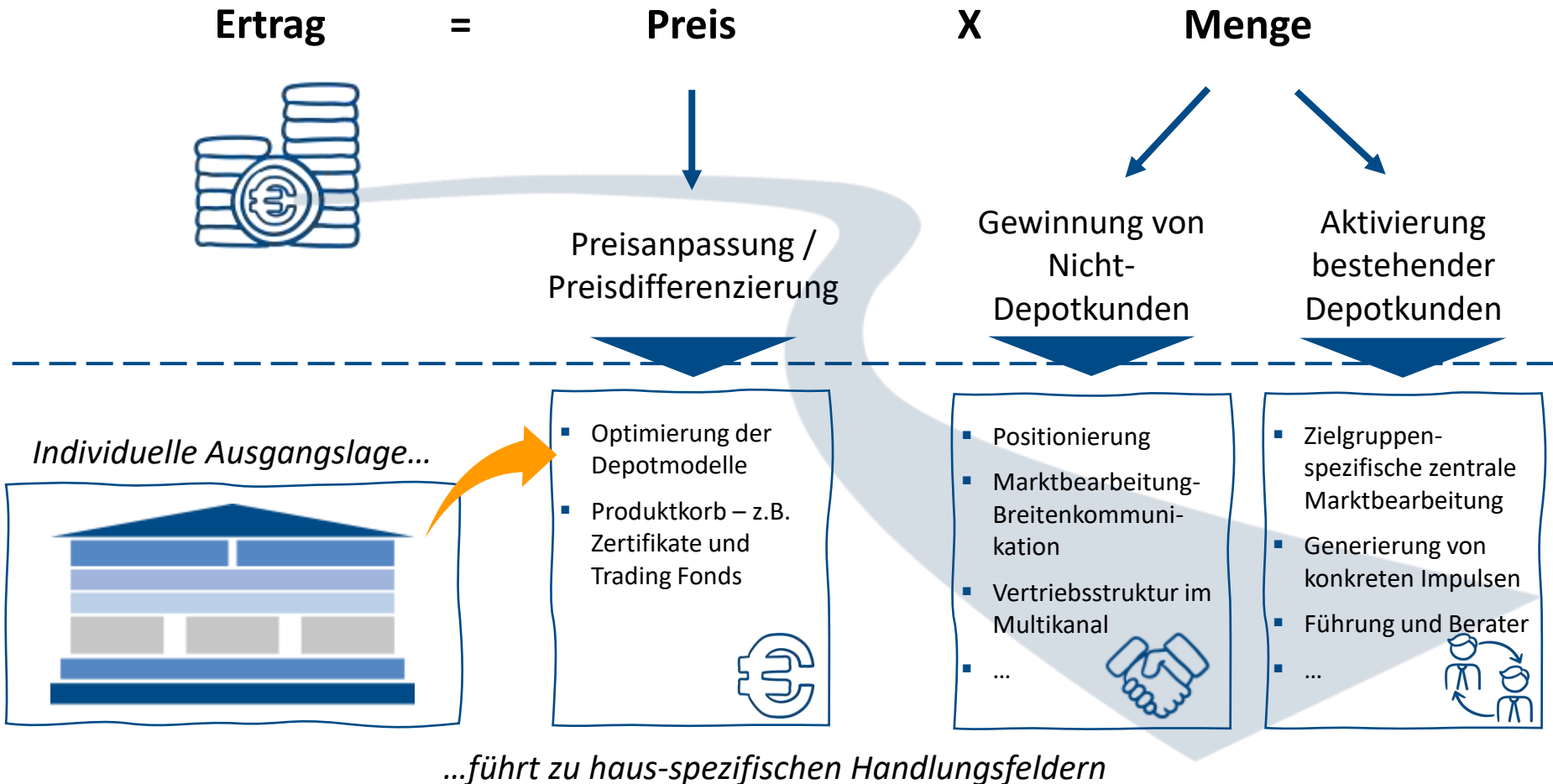
Ertragspotenziale in zentralen Produktbereichen heben

1 Wertpapiergeschäft

2 Baufinanzierung

3 Zahlungsverkehr

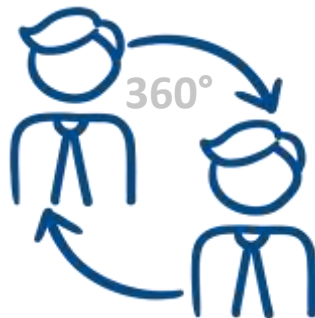
WP-Wachstumspfad – Der Weg zur ertragreichen Optimierung des WP-Geschäfts führt über Menge und Preis



Die am besten im jeweiligen Haus wirkenden Hebel können im bewährten 360-Grad-Audit ermittelt werden



Einzelkunden- und –Depotanalyse
(Volumina, Nutzung, Bedarfe)



Systematische Interviews
mit Mitarbeitern aus Vertrieb und Stab

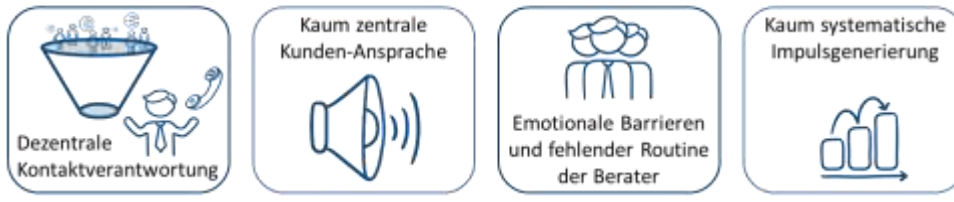


In der Regel gilt es, die zentrale und berater-orientierte Kundenansprache im WP-Geschäft parallel zu optimieren



Typische Ausgangssituation:

Das WP-Geschäft ist heute von einer **hohen Konzentration** einerseits und **hohen Inaktivität** andererseits geprägt – **Aktivitätsniveau** in der Breite zu gering



Schaffung der organisatorischen und inhaltlichen Voraussetzungen



A
B

Überzeugte Führungskräfte...



...schaffen den Rahmen für überzeugte Mitarbeiter...



Zentrale Maßnahmen



...und für positive Kundenerlebnisse und Aktivität durch erlebbares WP-Geschäft!



Aber auch eine gezielte Weiterentwicklung von einzelnen WP-Hebeln führt zu Ertragssteigerung



Konzeption systematische Marktbearbeitung



Ausgewählte Projektbeispiele

Optimierung Depotmodelle

Depotfinder
Mit dem Depotfinder können Sie das passende Depot für Ihre Geldanlagen finden.

Unsere Empfehlung für Sie: Das Aktiv-Depot

Perfekte Beratung

Das Aktiv-Depot hat folgende Vorteile für Sie:

- Das Aktiv-Depot hat den besten Kundendienst für Ihre Geldanlagen.
- Die Chancen der Kapitalanlage werden besser – Sie profitieren von Kompetenzen und Daten-Ökosystemen sowie vom geringsten Online-Charge.
- Ihre Vorteile:
 - 100% Online-Handel
 - Vorgeschlagene Aktien-Spenden
 - Bereits nach nur 3 Jahren Kapitalvermögen: Ihr Geld verläßt die Börse und fließt in ein Depot für Ihre Zukunft.
 - Keine Das-Kapitalanlage-Gebühren oder Halbjahresgebühren.
 - Einmalige Einmalgebühren
 - Handlung und online-Follow-up-Beratung

Für Bestkunden: Kein Grundbesitz und 3 kostenlose Transaktionen im 1. Jahr nach Depotöffnung!

Erfolgreiche, zentrale WP-Kampagnen

... weitere Beispiele erhalten Sie gerne auf Anfrage

Optimierung der WP-Kundenreise



... weitere Beispiele erhalten Sie gerne auf Anfrage

Übersicht



Ertragspotenziale in zentralen Produktbereichen heben

1 Wertpapiergeschäft

2 Baufinanzierung

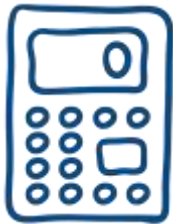
3 Zahlungsverkehr

Die Steigerung von Erträgen im Baufinanzierungsgeschäft ist vor allem über 3 Hebel möglich



1

**Kalkulation und
Preissetzung**



Stärkung der preislichen
Attraktivität und Nutzung
von Preisspielräumen

2

**Offene Beratung
im Eigenvertrieb**



Generierung von Zinserträgen
aus Bilanzgeschäft und
Provisionserträgen aus
vermitteltem Geschäft

3

**Nachhaltigkeit als
Wachstumstreiber
Nr. 1 der Zukunft**



Entwicklung eines
strategischen Zielbilds
Nachhaltige Baufinanzierung
und direkte Partizipation



Stärkung der preislichen Attraktivität und Nutzung von Preisspielräumen



Zielsetzung

- Identifikation einer kalkulatorischen Preisuntergrenze und margenneutraler Preissenkungspotenziale
- Hebung von Preispotenzialen durch differenzierte Bepreisung unter Berücksichtigung des preisbezogenen Kaufverhaltens von Privatkunden



IM-Ansatz und Erfolgsfaktoren

- Identifikation von Preisspielräumen entlang der Kalkulationsparameter (Liquiditäts-/Refinanzierungskosten, implizite Optionen, Margenanspruch, ...)
- Verknüpfung von kosten- und marktorientierter Preisfindung unter Berücksichtigung der Preisposition im Wettbewerb
- Vertriebsoptimaler Einsatz von Preisreizen entlang der Customer Journey
- Stärkung der Preisdurchsetzung → Reduzierung Sonderkonditionen
- Attraktive Bepreisung der strategischen Ziel-Baufinanzierungen
- Transparentes Pricing mit Abschlags- und Aufschlagslogik zur Nutzung unterschiedlicher Preisbereitschaften und Kundenbedarfe



Ertragseffekte:

Preisinduzierte Nachfrage- und Konversionssteigerung um 30%-50% bei konstanter bis steigender Gesamtmenge

Offene Beratung zur Sicherung der Kundenschnittstelle und Stärkung des Eigenvertriebs



Zielsetzung

- Stärkung des Eigenvertriebs und Imprägnierung des Kundenbestands gegen den Wettbewerb durch offene Produktarchitektur in der Baufinanzierung
- Sicherung der Kundenbeziehung und der Chance Erträge mit anderen Produkten zu generieren

Offizieller Partner von GENOPACE FINMAS //



IM-Ansatz und Erfolgsfaktoren

- Strategische Setzung der offenen Beratung als Ventil-Lösung, Sortimentserweiterung oder offensives Leistungsversprechen über eine Bestpreis-Garantie hinaus
- Definition Sortimentsbreite und Anbieteruniversum
- Entwicklung einer Hausmeinung auf Basis des offenen Sortiments
- Herausarbeitung der Differenzierung von eigenem Produkt, Produktion, Beratung gegenüber dem Wettbewerb → Entwicklung von Berater-Argumentarien
- Überarbeitung Rollenbild Berater „Berater in der offenen Beratung“
- Anpassung des Ziel- und Steuerungssystems inkl. Zielkarten

Ertragseffekte:



- *Direkt:* Steigerung des Zinsertrags durch Stärkung des Eigengeschäfts (erfahrungsgemäß 70-80% Verkauf des eigenen Produktes), Generierung von Provisionserträgen durch Vermittlung
- *Indirekt:* Steigerung vertriebliche Beraterauslastung, Erhöhung der Abschlussquote, Reduzierung Leergespräche

Aktiver Umgang mit dem Mega-Trend „Nachhaltigkeit“ um am Wachstum bereits heute zu partizipieren



Zielsetzung

- Entwicklung Zielbild zur Positionierung der Sparkasse im Kontext Nachhaltigkeit in der Baufinanzierung
- Identifikation und Nutzung von aktuellen Vertriebsansätzen und Impulsen zur zeitnahen Partizipation vom Marktwachstum im Kontext der nachhaltigen Baufinanzierung / Modernisierung

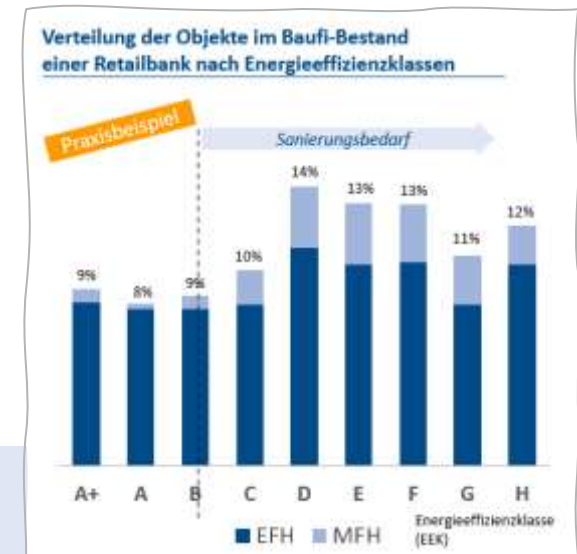


IM-Ansatz und Erfolgsfaktoren

Betrachtung der gesamten Kundenreise (strategisch)



Aktive Nutzung Modernisierungsbedarf heute



Ertragseffekt:

- Investition in die strategische Positionierung für die Zukunft
- Kompensation durch aktive Nutzung heute schon bestehender Sanierungs- und Modernisierungsbedarfe bei Bestandskunden



Übersicht



Ertragspotenziale in zentralen Produktbereichen heben

- 1 Wertpapiergeschäft
- 2 Baufinanzierung
- 3 Zahlungsverkehr**

3 zentrale Hebel zur Generierung und Steigerung von Erträgen im Zahlungsverkehr



1 Zukunftsfähige
Neuausrichtung
P- & G-Giro



Aktive und zielgruppengenaue Nutzung von Preisspielräumen und (Neu-)Ausrichtung der Modelle auf den Kundenbedarf

2 Modularität &
Befristung



Individuelle Prüfung und Gestaltung modularer Preis- und Leistungspakete im Zahlungsverkehr inkl. der Einführung von Befristungen

3 Bindung
Junge Erwachsene



Sicherung der Kunden der Zukunft - Schaffung positiver Kundenerlebnisse und Überführung aus dem Jugend- in den Erwachsenenmarkt



Ankerpunkt der Ertragshebel im Zahlungsverkehr sind Preiserhöhungen im Girokontenbestand und bei Karten



Zielsetzung

- Ausrichtung der Angebotswelt auf die hausindividuellen, unterschiedlichen Nutzungsbedarfe und -profile von Kunden und die Trends im Zahlungsverkehr (AGB-Urteil, Karten, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, ...)
- Ausnutzung von Preisspielräumen bei Privat- und Geschäftsgiromodellen und Karten – vertriebliche Umsetzung des Überspringens preispsychologischer Hürden (0€ oder 10€-Schwelle, Onlinekonten, ...)

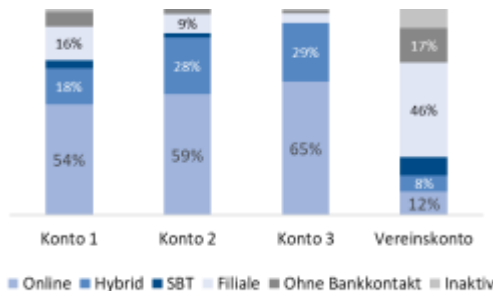


IM-Ansatz und Erfolgsfaktoren

Detaillierte und haus-individuelle Einzelkonto- und Potenzialanalyse

Ausrichtung am Kundenbedarf inkl. Risikosteuerung

Vertriebliche Umsetzbarkeit mit Kontofinder, Digital-Tools etc.



Kategorie	Kategorie	ID	Kategorie	@ Privatkonto				Kategorie	Kategorie
				Online	Hybrid	SBT	Filiale		
01	Kontostil	1	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
02	Kontostil	2	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
03	Kontostil	3	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
04	Kontostil	4	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
05	Kontostil	5	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
06	Kontostil	6	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
07	Kontostil	7	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
08	Kontostil	8	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
09	Kontostil	9	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
10	Kontostil	10	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
11	Kontostil	11	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
12	Kontostil	12	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
13	Kontostil	13	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
14	Kontostil	14	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
15	Kontostil	15	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
16	Kontostil	16	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
17	Kontostil	17	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
18	Kontostil	18	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
19	Kontostil	19	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
20	Kontostil	20	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
21	Kontostil	21	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
22	Kontostil	22	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
23	Kontostil	23	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
24	Kontostil	24	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
25	Kontostil	25	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
26	Kontostil	26	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
27	Kontostil	27	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
28	Kontostil	28	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
29	Kontostil	29	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
30	Kontostil	30	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
31	Kontostil	31	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
32	Kontostil	32	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
33	Kontostil	33	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
34	Kontostil	34	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
35	Kontostil	35	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
36	Kontostil	36	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
37	Kontostil	37	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
38	Kontostil	38	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
39	Kontostil	39	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
40	Kontostil	40	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
41	Kontostil	41	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
42	Kontostil	42	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
43	Kontostil	43	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
44	Kontostil	44	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
45	Kontostil	45	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
46	Kontostil	46	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
47	Kontostil	47	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
48	Kontostil	48	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
49	Kontostil	49	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%
50	Kontostil	50	Privat	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Ergebnisse:

- Nachhaltige Ertragssteigerung – je 10.000 Konten mit bis zu 700 T€ p.a. je nach Zielsetzung
- Am Kundenbedarf ausgerichtete Kontowelt unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen nach AGB



Die Modularisierung von Preisen- und Leistungen bietet vertriebliche Chancen – inkl. einer möglichen Befristung



Zielsetzung

- Schaffung vertrieblicher Impulse für Upselling im ZV und Verbesserung der Preisdurchsetzung durch Übernahme von in anderen Branchen von Kunden erlernten Mechanismen (z.B. Modularisierung, ...)
- Nutzung systemischer Logiken zur Verbesserung der Zustimmung bei Kunden und im Vertrieb



IM-Ansatz und Erfolgsfaktoren

Modularisierung auf Basis der Ausgangslage im Bestand



Befristung von Angeboten aus Kunden- & SPK-Sicht



Automatisierung von Prozessen mit zertifizierten Partnern



Ergebnisse:

- Individuelle Entscheidungsgrundlage zur Einführung von Modulen und einer möglichen Befristung
- Auf die Ziele der SPK ausgerichtet, am Markt- und Kundenbestand umsetzbare Konzepte inkl. Begleitung



Junge Erwachsene sind das Rückgrat für die Erträge der Zukunft, aber oftmals nicht im vertrieblichen Fokus



Zielsetzung

- Bindung und Durchdringung junger Erwachsener
- Positionierung der Banken und Sparkassen als relevanter und präsender Ansprechpartner
- Schaffung positiver Kundenerlebnisse, ausgerichtet an den Bedarfen und Erwartungen der Zielgruppe



IM-Ansatz und Erfolgsfaktoren

Nachhaltig positive Kundenerlebnisse schaffen



Systematische Marktbearbeitung - zentral und dezentral

Produkt	Mar	Apr	Ma	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	DZ	Jahr	
Customer Banking / Apps	Anbieter: Bank1, Bank2, Sparkasse1, Sparkasse2											
Leasing Page	Anbieter: Bank1, Bank2, Sparkasse1, Sparkasse2											
Bank (Online & App)	Anbieter: Bank1, Bank2, Sparkasse1, Sparkasse2											
Bank (Zweigen Netz)	Anbieter: Bank1, Bank2, Sparkasse1, Sparkasse2											
Verkaufsfahrten / AdWords	Anbieter: Bank1, Bank2, Sparkasse1, Sparkasse2											
Handeln	Anbieter: Bank1, Bank2, Sparkasse1, Sparkasse2											

Stufenweise Heranführung an Produkt & Preis



Ergebnisse:

- Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Durchdringung
- Steigerung der Konversionsquote aus dem Jugend- in den Erwachsenenmarkt – Kunden binden

Gerne begleiten wir Sie ganzheitlich oder in einzelnen Produktbereichen – sprechen Sie uns an



Thomas Wollmann

Vorstand

T: +49 (0) 69 96 31 58 - 22
F: +49 (0) 69 96 31 58 - 29
M: +49 (0) 172 668 96 81
t.wollmann@investors-
marketing.de



Dr. Klaus Schüler

Partner

T: +49 (0) 69 96 31 58 - 40
F: +49 (0) 69 96 31 58 - 39
M: +49 (0) 172 799 28 82
k.schueler@investors-
marketing.de



Thierry Burckhart

Principal

T: +49 (0) 69 96 31 58 - 48
F: +49 (0) 69 96 31 58 - 39
M: +49 (0) 172 799 28 85
t.burckhart@investors-
marketing.de



Stefan Glowinkowski

Senior Manager

T: +49 (0) 69 96 31 58 - 24
F: +49 (0) 69 96 31 58 - 39
M: +49 (0) 172 799 28 72
s.glowinkowski@investors-
marketing.de

**Ob ganzheitlich (z.B. mit Quick-Check) oder gezielte Optimierung einzelner Produktbereiche –
gerne stehen wir Ihnen für ein persönliches Gespräch zu Verfügung, um den passenden Ansatz für Sie zu finden**

Weitere Informationen, Impulse und Publikationen finden Sie auch unter www.investors-marketing.de sowie auf [XING](#) und [LinkedIn](#).