



# Aufbau eines regionalen Händlernetzwerkes für die S-Vorteilswelt mit PAYBACK

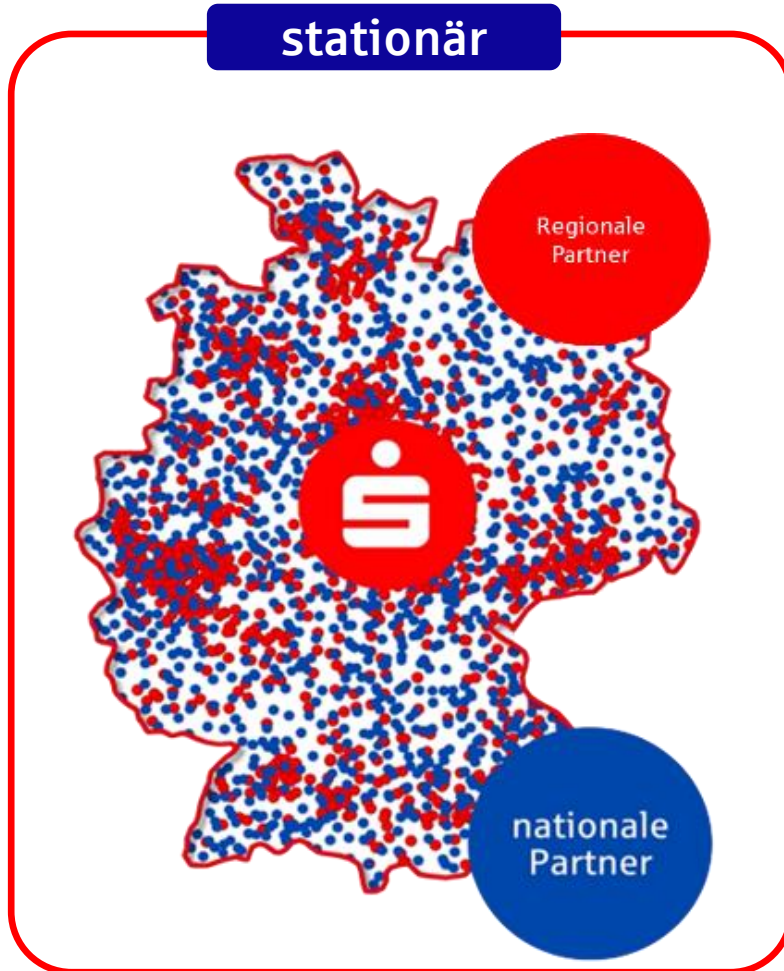
---



Dezember 2024

Kompetenz Partner  
S-Communication  
Services

# Das Zielbild | Symbiose aus nationalen und regionalen relevanten Partnern im Leben der Kunden | das ist einzigartig

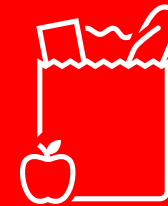


## Erhöhung Kartenzahlungen



bargeldlose Bezahlung mit der Girocard wird für Kunden attraktiver

## Förderung der Region



Teilnahme der regionalen Händler am PAYBACK Programm

Förderung des regionalen Wirtschaftsraumes

## Gewinnung von Neukunden



Neue Kunden gewinnen durch Markentransfer



# Ziele für die Gewinnung regionaler **PAYBACK** Punktepartner

- Unterstützung des regionalen Handels durch das Ermöglichen der Teilnahme am **PAYBACK** Programm, exklusiv durch die Sparkasse
- Förderung des Einsatzes der Sparkassen-Card als Bezahlmittel
- Erhöhung der Relevanz der Sparkasse im Alltag der Kunden
- Festigung der Beziehung zu Firmenkunden der Sparkasse



# Erfolgreiche Akquise neuer S-Vorteilspartner | im Zusammenspiel zwischen Sparkasse und der S-MM



## Hebel 1: Akquise durch Sparkasse



Die Sparkasse akquiriert eigenständig potenzielle Partner über Firmenkunden- und Paymentberater. Das Beraterteam wird gezielt durch die S-MM geschult und auf die Partnerakquise vorbereitet.

## Hebel 2: Auftrag über die S-MM

Die Sparkasse beauftragt die S-MM zur Umsetzung und zum Aufbau eines Partnernetzwerkes.



# Schritt-für-Schritt zur Gewinnung von S-Vorteilspartnern

1. Selektion	2. Priorisieren	3. Qualifizieren	4. Workshop	5. Eigenakquise	6. Vertragsrücklauf
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selektionsdatei in OSPlus anwenden</li> <li>✓ nach definierten Parametern selektieren</li> <li>✓ Zielkunden aus dem Einzelhandel identifizieren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Einteilung von Prioritäten</li> <li>✓ siehe Präsentation „Adressmanagement“.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No-Go Partner ausschließen</li> <li>✓ Einhalten von Exklusivitätsregeln</li> <li>✓ Top-Partner identifizieren</li> <li>✓ Potentiale zur Ansprache festlegen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ digital oder vor Ort</li> <li>✓ Abholen der Berater rund um das Thema PAYBACK</li> <li>✓ Angebot vorstellen, Argumentation</li> <li>✓ <b>Ziel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminierung und Beratung von Zielkunden</li> <li>- Vertragsabschluss von Kooperationsverträgen.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verzielung von Beratern</li> <li>✓ Verzahnung mit den Bereichen <b>Medialer-Vertrieb</b> bzw. der <b>Fachabteilung Payment</b></li> <li>✓ Vertrieb von Terminals und PAYBACK als das zentrales Kundenbindungsprogramm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kooperationsverträge zur Partneranlage an die S-MM versenden</li> </ul> <p><b>Ausblick:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Self-Onboarding: Interessenten können sich über die Internetfiliale Ihrer Sparkasse künftig selbst registrieren Start ab 01/2025.</li> </ul>

## Wer übernimmt was?

Projektleitung Sparkasse & S-Markt & Mehrwert	Projektleitung Sparkasse & S-Markt & Mehrwert	Projektleitung S-Markt & Mehrwert & Sparkasse	Trainer S-Markt & Mehrwert	Sparkasse	Projektleitung S-Markt & Mehrwert & Sparkasse
---	---	---	----------------------------	-----------	---

Kompetenz ● Partner

**S-Communication Services**

# Checklist: Materialien und Unterlagen zur Eigenakquise

1. Selektion	2. Vertragswesen	3. Werbematerial	4. Schulungsmaterial	5. Akquise	6. Vertragsrücklauf
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Datei zur Datenselektion</li> <li>✓ Anleitung zur Datenselektion.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kooperationsvertrag PAYBACK</li> <li>✓ Kooperationsvertrag Direktvorteilspartner</li> <li>✓ Ausfüllhilfe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Info-Flyer</li> <li>✓ OnePager</li> <li>✓ Partnervideo</li> <li>✓ POS-Werbemittel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Workshop-Folien zur Eigenakquise</li> <li>✓ Webinar</li> <li>✓ Telefonleitfaden</li> <li>✓ Text für Anschreiben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifikation von Top-Partner</li> <li>✓ Festlegung der Potentiale zur Ansprache</li> <li>✓ Händlerbriefe versenden</li> <li>✓ Präsentation für Partner</li> <li>✓ Argumentationsleitfaden</li> <li>✓ Referenzdaten</li> <li>✓ Partnervideo*</li> <li>✓ PAYBACK OnePager*</li> <li>✓ Flyer Neuhändler*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Anleitung zur Vertragsabwicklung und, -übergabe an das Partnermanagement der S-Markt &amp; Mehrwert.</li> </ul>



# Checkliste zum Vorgehensmodell Eigenakquise



Kap.	Idf. Nummer	Tätigkeit / Aufgabe	Verantwortlicher S-MM	Verantwortlicher Sparkasse	Start	Fälligkeitsdatum	Status
<b>Projektsteuerung</b>							
<b>Teilprojekt 1: Eigenakquise OSV- Sparkasse xy</b>							
<b>1 Information und Vorbereitung-phase</b>							
	1.0	Projektrichtfälligung / Ausgabe Starterpaket	S-Markt & Mehrwert				Offen
	1.1	Kick-Off Termin (Webinar?); Thema-Vorstellung und Auswahl Projektverantwortliche / Sichtung der Unterlagen	S-Markt & Mehrwert	Sparkasse			Offen
	1.2	Bewertung der Optionen für die Akquise (Eigenakquise Sparkasse vs. Vertriebslösung S-Markt & Mehrwert)	S-Markt & Mehrwert	Sparkasse			Offen
	1.3	Muster-Selektion (Ermittlung von Händlerdaten aus OSVPlus) ausführen		Sparkasse			
	1.4	Adressmanagement	S-Markt & Mehrwert				
	1.5	*Potentialanalyse: Entscheidungsvorlage und Budgetierung	S-Markt & Mehrwert	Sparkasse			Offen
<b>2 Projektimplementierung</b>							
	2.1	Ergebnisse der Budgetierung, Ziele und Meilensteine definieren	S-Markt & Mehrwert	Sparkasse			Offen
	2.2	Projektplan: Zeitplan und Ansprechpartner für Projektumsetzung	S-Markt & Mehrwert	Sparkasse			Offen
	2.3	Ressourcen- und Mitarbeiterplanung / Interne Verzahnung	S-Markt & Mehrwert	Sparkasse			Offen
	2.4	Projektstart - Controlling von Prozessen (Vertragsrücklauf, Hilfestellungen zur Akquise, Datenmanagement)	S-Markt & Mehrwert	Sparkasse			Offen
<b>3 Organisation (set-up)</b>							
	3.1	Datenaustauschportal: Zugang prüfen, ggfs. neuen Zugang anlegen lassen und Ansprechpartner berechtigen lassen	S-Markt & Mehrwert				
	3.2	Buchung Eigenakquise-Workshop (Abstimmung Terminfindung, Beauftragung)	S-Markt & Mehrwert	Sparkasse			
	3.3	Werbematerial abrufen		Sparkasse			

# Der Ausbau des regionalen Händlernetzwerks läuft zunehmend an

## Von 290 teilnehmenden Sparkassen sind aktuell 101 Institute aktiv

Mehr als  
**2.800**  
**POS**

2.058 Partner mit 2.871 POS  
wurden bisher gewonnen.

**Ziel: Migration der bisherigen S-Cashback  
Händler bis Programmstart im März 2025**

**70 %**

der Partner, die abschließend  
auf die Teilnahme als  
Vorteilspartner mit  
PAYBACK-Anbindung beraten  
wurden, haben sich für eine  
Teilnahme entschieden.

**Ziel: >80% der POS aktueller  
S-Cashback-Partner.**

**41**

Sparkassen, die erstmalig die  
S-Vorteilswelt mit PAYBACK  
einführen, haben Akquise von  
regionalen Händlern begonnen.

**Ziel: Aufbau neues Händlernetzwerkes  
bei Neu-Sparkassen bis Start GSK im Juli  
2025.**

Aktuell werden verschiedene  
Maßnahmen erarbeitet, mit denen der  
Hochlauf zur Gewinnung regionaler  
Partner forciert wird.



# Regionale Durchdringung

Kunden profitieren  
bundesweit  
bei allen  
teilnehmenden  
S-Vorteilspartnern

## S-Cashback Händler\*

9.500 Händler mit  
12.800 POS



## S-Vorteilspartner [PAYBACK Punktepartner]

2.058 Händler mit  
2.871 POS\*

# Nationale Abdeckung

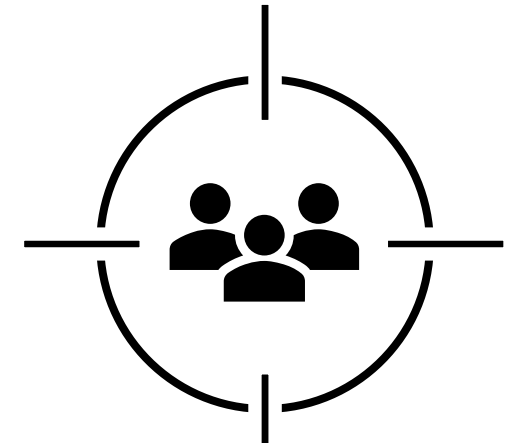
# Erfolgsfaktoren für die Gewinnung von S-Vorteilspartnern: Potenzialanalyse, Flächenabdeckung und Kundenrelevanz



**Potenzialberechnung**



**Flächenabdeckung**



**Kundenrelevanz**

Beachtung der regionalen Abdeckung bei der Händlergewinnung; wie viele Partner sollen in Abhängigkeit vom Geschäftsgebiet der Sparkasse gewonnen werden? Unterschied Stadtparkasse vs. Kreissparkassen

Geeigneter Branchenmix mit Blick auf Alltagsrelevanz im Zielbild