

Top-Thema Sparen

Einfachheit, Transparenz und Sicherheit – mit der Konzentration aufs Wesentliche will ING-DiBa-Austria-CEO Katharina Herrmann die Kunden binden. Und es scheint zu gelingen. Rund 400.000 Menschen zählen zu ihren Direktsparkunden.

Laut einer Umfrage sparen die Österreicher weniger. Wirkt sich das auch bei der ING-DiBa aus?

Nein, ganz und gar nicht. Nicht zuletzt durch die Finanzkrise haben wir eines ganz klar gesehen: Sparen ist ein Top-Thema und wird es sicherlich noch lange bleiben. Das ist kein kurzlebiger Trend und die Konsumenten erkennen immer mehr, dass sie auch mit kleinen, regelmäßigen Beträgen mit guter Verzinsung klug vorsorgen können. Die wichtigste Säule dabei: Sicherheit. Nach vielen Jahren der „Es-geht-noch-mehr“-Versprechungen ist der Hausverstand nun wieder zum Einsatz gekommen. Die globale Wirtschaftskrise hat zu einer „Konzentration aufs Wesentliche“ geführt. Das Sparen als solide Vorsorge hat damit wieder stark an Bedeutung gewonnen.

Wie lief das Geschäftsjahr bisher für Sie?

Wir setzen uns seit unserem Start konsequent dafür ein, dass die Kunden von nachhaltig attraktiven Angeboten und mehr Transparenz profitieren. Und dass wir hier definitiv

Katharina Herrmann
CEO ING-DiBa Austria

richtig liegen, zeigt unsere Geschäftsentwicklung auch 2009, mit der wir sehr zufrieden sind. Mittlerweile zählen wir rund 400.000 Direktsparkunden und täglich werden es mehr – einfach weil die Kunden wissen, sie bekommen attraktive Zinsen. Direktsparen ist einfach und leicht und es gibt keine Spesen oder Gebühren – genau wie Banking funktionieren soll.

Wie binden Sie Ihre Kunden ans Unternehmen bzw. wie gewinnen Sie neue?

Ich denke, dass der Finanzdienstleistungssektor gerade jetzt eine große Chance hat. Nämlich mit allen Konsequenzen und Disziplin

die Lehren aus der Krise ziehen und gute, für die Konsumenten positive Maßnahmen in vollem Umfang umzusetzen.

Für die ING-DiBa Austria kann ich sagen, dass wir uns unbeirrt auf das Wesentliche konzentrieren: die Kunden und ihre Bedürfnisse. Das machen wir mit Einfachheit, Transparenz und Sicherheit. Natürlich sind Bonusaktionen wie das Vignettengeld für neue Kunden oder die so beliebten Kundenwerben-Kunden-Aktionen für die Bestandskunden ganz wichtig – in Summe muss für den Konsumenten aber das Gesamtpaket passen. Und an diesem arbeiten wir konsequent. ■



FOTO: ING-DiBa, BAWAG F.S.K.