

PEPE

Sparkassen-Marketing aktuell

Oktober 2010

Strandpromotion mit Geldschutzfaktor 100

Die Sparkasse Spree-Neiße bewirbt mit sommerlicher Werbeaktion die MasterCard Gold.



› Seite 5

Sehenswert

Sonnige Frühstücks-Guerilla.
Die Sparkasse Oder-Spree bewirbt mit einer unkonventionellen Marketingaktion die Anschlussfinanzierung für Eigenheimbesitzer.

› Seite 7

Mit dem Sparkassen Service Taxi durchs Geschäftsgebiet.
Um den Mitarbeitern die Einführung der Qualitäts- und Servicestandards unterhaltsam zu vermitteln, entwickelte die FFE Media das „Sparkassen Service Taxi“.

› Seite 4

Spielerisch Geld verdienen
Mit der innovativen Umsetzung ihrer Geschäftsberichte als Brettspiel schaffen die Sparkassen neue Maßstäbe in der Unternehmenskommunikation und machen ihre Erfolgsbilanz erlebbar.

› Seite 6

Tomatensauce für ein Jahr
Um ihre neue Firmenanschrift bekannt zu machen veranstaltete die FFE Media ein Gewinnspiel. Agenturchef Florian Schwarz gratulierte dem Gewinner Alfons Retting vor Ort.

› Seite 5

Der Stöpsel für die Badewanne

Wie Sparkassen der Abwanderung von Berufseinsteigern rechtzeitig und nachhaltig vorbeugen können.

Es ist, als habe einfach jemand den Stöpsel gezogen. Immer mehr Berufseinsteiger verlassen ihre langjährige Hausbank und strömen sprichwörtlich zur Konkurrenz. Ein echtes Problem, da die verlorenen Kunden später meist nicht mehr zurückkehren. Fachleute bezeichnen den spürbaren Abfluss junger Bankkunden zeitgleich zum Berufseinstieg als „Badewanneneffekt“. Für die betroffenen Institute ist dieser Zustand besonders tragisch, da die

jungen Kunden gerade am Beginn ihres Lebensweges stehen, endlich über ein relevantes Vermögen verfügen und noch eine Vielzahl der Beratungsangebote und Bankprodukte in Anspruch nehmen könnten. **› Seite 2**



Liebe Kollegen,

zum ersten Mal halten Sie nun das neue Kundenmagazin der FFE Media in der Hand.

Zwei mal im Jahr informieren wir Sie und einen ausgewählten Kreis von Sparkassenkollegen aus Vorstand, Vertrieb, Kommunikation und Marketing über aktuelle Werbe-Trends und spannende Projekte. Viel Spaß beim Lesen und hoffentlich eine Menge Anregungen wünscht Ihnen

Florian Schwarz
Geschäftsführer FFE MEDIA



Mit OSkar durch die OSPlus-Migration

Seit Anfang des Jahres ist der von FFE Media entwickelte Sympathieträger OSkar das Gesicht der OSPlus-Migration.

Rund um die pffiffige Biene bietet der Ostdeutsche Sparkassenverband seinen Mitgliedern zahlreiche unkonventionelle Maßnahmen an, um die Mitarbeiter für die Migration zu begeistern. Dabei setzt er auf die kompetente Unterstützung der FFE Media. Der wissbegierige Arbeiter OSkar trägt seinen Teil dazu bei, indem er sich mit viel Elan auf alle neuen Aufgaben stürzt. **› Seite 4**



Der Stöpsel für die Badewanne

„Badewanneneffekt“: Wie Sparkassen der Abwanderung von Berufseinsteigern vorbeugen.

Es ist, als habe einfach jemand den Stöpsel gezogen. Immer mehr Berufseinsteiger verlassen ihre langjährige Hausbank und strömen sprichwörtlich zur Konkurrenz. Ein echtes Problem, da die verlorenen Kunden später meist nicht mehr zurückkehren.

Fachleute bezeichnen den spürbaren Abfluss junger Bankkunden zeitgleich zum Berufseinstieg als „Badewanneneffekt“. Für die betroffenen Institute ist dieser Zustand besonders tragisch, da die jungen Kunden gerade am Beginn ihres Lebensweges stehen, endlich über ein relevantes Vermögen verfügen und noch eine Vielzahl der Beratungsangebote und Bankprodukte in Anspruch nehmen könnten. Die vermeintliche Ursache für

die erhöhte Wechselbereitschaft sehen viele Sparkassen-Manager vor allem im Wegfall der kostenlosen Kontoführung zum Ende der Ausbildung oder Studium. Vorsorglich erhebt z.B. die Berliner Sparkasse für ihr Girokonto Comfort bis zum Alter von 29 Jahren erst gar keine Kontoführungsgebühren.

Belastbare Kundenbeziehung muss aufgebaut werden

Dabei empfiehlt sich eine differenziertere Betrachtung. Wenn nach einer langjährigen, treuen Geschäftsbeziehung ein paar Euro Kontoführungsgebühr genügen, um den Kunden zum Wechsel zu bewegen, wurde es vorab versäumt, eine belastbare Kundenbeziehung aufzubauen. Gerade Sparkassen sollten daher rechtzeitig beginnen,

durch gezielte und frühzeitige Zielgruppenansprache Markenbindung und Loyalität zu erzeugen, die sich über weit mehr als die Kontoführungsgebühr definiert.

Schon jetzt investieren sehr viele Sparkassen eine stattliche Summe Geld in den Jugendmarkt. Bereits zur Geburt wird von vielen Instituten ein Gut-schein versandt, um das Neugeborene als neuen Kunden gewinnen zu können. Mit der Verteilung von Geschenken zu speziellen Anlässen in Kindergärten und Schulen, der Durchführung von Preisausschreiben und sonstigen Wettbewerben wird versucht, den Marktanteil am regionalen Jugendmarkt zu erhöhen. Dieses Vorhaben wird auch durch spezielle Produkte wie ein kostenloses Girokonto

o. ä. unterstrichen. Und tatsächlich haben die Sparkassen aufgrund der persönlichen Präsenz vor Ort und den eben aufgeführten Maßnahmen einen überdurchschnittlichen Anteil am Jugendmarkt. Vielen Instituten gelingt es aber dennoch nicht, die jungen Erwachsenen langfristig und auch über den Ausbildungs- oder Studienabschluss hinaus an ihr Haus zu binden. Diese Tatsache ist insofern bedauerlich, da nach den Investitionen in der Kinder- und Jugendzeit (oftmals über 25 Jahre!) die „Ernte“ andere Wettbewerber wie z. B. Direktbanken einfahren.

Folgende Gründe sprechen daher für ein differenzierteres Marketing bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen:

- › vermutlich hohes Einkommens- und Vermögenspotenzial in der Zukunft
- › Aufbau von Kernkompetenzen und Ausbau und Festigung der Marktstellung und des Marktanteils im Segment vermögender Privatkunden.
- › Verhinderung einer überalterten Kundenstruktur.

Die Zielgruppe im Fokus.

Es greift zu kurz junge Erwachsene als Spaßgeneration abzustempeln und allein mit Preisausschreiben oder Sportsponsoring anzusprechen. Berufseinsteiger gehören zu einer pragmatischen Generation mit konservativen Werten. Nach dem Auszug steht für sie die Sicherung einer beständigen Lebensgrundlage im Vordergrund. Ausbildung und Karriere haben hohe Priorität. Auch die Tugenden Pflichtbewusstsein, Fleiß und Ehrgeiz befinden sich im Aufwind. Damit vermischen sich in den Werteprofilen junger Menschen zunehmend moderne Werte der Selbstverwirklichung und des Lebensgenusses mit eher traditionellen Sekundärtugenden wie Pflicht, Ordnung und Sicherheit.

Grundsätzlich wollen junge Erwachsene von ihrer Bank also als vollwertige Kunden wahrgenommen und behandelt werden. Im Vordergrund des Marketing muss also nicht der Spaßfaktor stehen, wie es zum Beispiel durch kostenlose Musikdownloads oder Internetspielchen versucht wird. Vielmehr sollten die Sparkassen den Werdegang ihrer jungen Kunden besonders im Auge behalten und tatsächlich individuelle Angebote mit persönlichem Mehrwert schaffen.

Das betrifft natürlich auch die Produkte. So ist neben dem standardisierten kostenlosen Girokonto z.B. ein Finanzierungsangebot speziell für Auslandsaufenthalte denkbar. Hinzu kommt die Wahl des Kommunikationsmediums. Jugendliche und junge Erwachsene lesen kaum Tageszeitungen, tummeln sich aber in Internetforen und Communitys wie StudiVZ oder Facebook. Auch hier besteht für die meisten Sparkassen Nachholbedarf.

Der neuralgische Punkt.

Sind die jungen Erwachsenen während der Schulzeit noch mit recht einheitlichen Maßnahmen zu erreichen, wird es während Ausbildung und Studium noch weit komplexer für die Institute. Genau hier findet sich der neuralgische Punkt des Zielgruppenmarketing. Hier bleiben die Kunden zu oft auf der Strecke. Denn die jungen Erwachsenen teilen sich während dieser Phase in vier Gruppen auf, die ganz unterschiedliche Potenziale für die Sparkasse bieten: die Verwurzelten, die Heimkehrer, die Entwurzelten und die Suchenden.

Die Verwurzelten weisen die größte Treue zu ihrem Kreditinstitut auf. Sie hatten ihr Konto schon immer dort und würden es auch gerne behalten. Die Herausforderung für die Sparkassen besteht darin, das Erwachsenwerden aktiv zu begleiten und regelmäßig zu positiven Anlässen in Kontakt zu treten. Die Geburtstagskarte zum 18. Geburtstag reicht hierfür allerdings längst nicht aus. Individuelle und maßgeschneiderte Aktionen sind gefragt.

Bei den Heimkehrern besteht

Berufseinsteiger

1. Die Verwurzelten:

Berufseinsteiger, die sowohl ihre Jugend als auch Ausbildung oder Studium im Geschäftsgebiet verbracht haben und auch anschließend dort leben.

2. Die Heimkehrer:

Berufseinsteiger, die ihre Jugend im Geschäftsgebiet verbracht haben, während Ausbildung oder Studium außerhalb lebten, anschließend aber wieder zurückkehren.

3. Die Entwurzelten:

Berufseinsteiger, die ihre Jugend im Geschäftsgebiet verbracht haben, während der Ausbildung oder des Studiums allerdings außerhalb des Geschäftsgebiet gelebt haben und anschließend nicht mehr zurückkehren

4. Die Suchenden:

Berufseinsteiger, die ihre Jugend sowie Ausbildung oder Studium außerhalb des Geschäftsgebiets verbracht haben, anschließend aber ins Geschäftsgebiet ziehen um dort zu leben.

die Herausforderung darin, die oft mehrjährige Zeit fern der Heimat gekonnt zu überbrücken. Ihr Regionalprinzip wird hier zum zwischenzeitlichen Hindernis. Umso stärker muss die Bank den Kontakt zu diesen Kunden gezielt aufrecht erhalten, z.B. über spezielle Ergänzungen des Internetangebots durch aktuelle Informationen über die Heimat, regelmäßige Anrufe etc.

Die Entwurzelten bieten am wenigsten Potenzial für eine erfolgreiche Kundenbeziehung. Das Regionalprinzip steht dazu schlicht im Widerspruch.

Die Suchenden haben ihr gewohntes Umfeld für Ausbildung oder Beruf verlassen. Ihr Bedürfnis nach Anschluss und Orientierung in der neuen Umgebung ist groß. Hier bietet das Regionalprinzip eine echte Chance, mögliche Neukunden zu gewinnen. Sparkassen soll-

ten Produkte, Beratungs- und Kommunikationsangebote speziell für die Suchenden entwickeln. Z.B. einen Kennenlernführer fürs Geschäftsgebiet mit Attraktionen und Rabatten speziell für junge Erwachsene.

Die plötzlich anfallenden Kontoführungsgebühren sind also nur die Spitze des Eisbergs. Unter der Oberfläche finden sich oft vernachlässigte junge Kunden, die sich gerade während Ausbildung und Studium von ihrer Sparkasse nicht für voll genommen fühlen. Eine gezielte und frühzeitige Ansprache dieser Zielgruppe mit unkonventionellen und auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmten Maßnahmen, bietet die Chance, eine treue und belastbare Kundenbeziehung aufzubauen.

Florian Schwarz
schwarz@ffemedia.de



4

Oskar motiviert für OSPlus

Um die Mitarbeiter seiner Mitgliedssparkassen für die anstehende Systemumstellung zu motivieren, setzt der Ostdeutsche Sparkassenverband auf unkonventionelle Kommunikation.

Für die Mitglieder des Ostdeutschen Sparkassenverbandes (OSV) ist es das größte Projekt der kommenden Jahre. Von 2010 bis 2011 migrieren die 48 Institute in drei Serien auf das System OSPlus der Finanz Informatik. Von der Migration ist das Innerste jeder Sparkasse betroffen. Während der verschiedenen Schulungsphasen werden die Mitarbeiter eine spürbare Mehrbelastung verzeichnen. Das Tagesgeschäft muss weitergehen, die Vertriebsziele wollen erreicht sein und obendrein soll die Systemumstellung möglichst reibungslos verlaufen.

Gemeinsam mit der FFE Media entwickelte der Ostdeutsche Sparkassenverband daher ein unkonventionelles Kommunikationspaket für seine Häuser, um Führungskräfte und Mitarbeiter vor, während und nach der OSPlus-Migration zu motivieren. So schafft der Verband eine positive Basis für die Systemumstellung. Der Spaß

an der Aufgabe wird dabei bewusst betont.

Kleine Biene stellt sich großer Aufgabe.

Im Zentrum der zahlreichen Maßnahmen des Verbandes steht der rot-weiß-gestreifte Sympathieträger Oskar. Die emsige Biene verleiht dem sperrigen Thema ein freundliches Gesicht. Oskar ist ein wissbegieriger Arbeiter, der sich mit viel Elan und einem hohen Identifikationsgrad mit seinem Arbeitgeber – der Sparkasse – auf alle neuen Aufgaben stürzt; unabhängig davon wie arbeitsintensiv oder herausfordernd diese auch sein werden.

Dabei schaltet er immer sein Köpfchen ein: Dienst nach Vorschrift ist für Oskar ein Fremdwort. Er ist wissbegierig und immer mit dem Herzen bei der Sache.

Sein Name beinhaltet bereits

die Kürzel „OS“ - abgeleitet von OSPlus. Der Verband und seine Mitglieder setzen Oskar in allen Medien, Aktionen und Veranstaltungen zur Migration ein. Highlight ist ein Maskottchenkostüm, mit dem der Sympathieträger auch lebhaftig in den Häusern in Erscheinung treten wird. Damit gewinnen die Kommunikationsmaßnahmen zur Migration ein eigenes, sympathisches Profil und heben sich emotional deutlich von der sonstigen Unternehmenskommunikation ab. Wer Oskar sieht, weiß es geht um die Migration.

Zahlreiche unkonventionelle Maßnahmen.

Rund um die pfiffige Biene bietet der Verband seinen Mitgliedern zahlreiche Maßnahmen an, die bedarfsgerecht eingesetzt werden können. So erhalten die Mitarbeiter der OSV-Sparkassen zu Beginn ihrer E-Learning-Phase ein Mousepad mit Oskar-Motiv. Im „OS-

kar-Magazin“ werden regelmäßig aktuelle Informationen zur Migration journalistisch aufbereitet. Bei Veranstaltungen überrascht ein lebensgroßer Oskar gemeinsam mit 4 Cheerleadern die Mitarbeiter. So wird die Mehrbelastung während der Projektphase proaktiv thematisiert.

„Andere haben ein Zug-Pferd, wir haben eine Zug-Biene“, schmunzelt Michael Hölzner vom OSV. „Als Verband war es uns wichtig, für die Bedürfnisse unserer Mitglieder eine Vielzahl an Maßnahmen parat zu haben. Damit meistern wir die Migration mit links.“

Florian Schwarz
schwarz@ffedia.de



Film bereits erfolgreich bei internen Veranstaltungen ein.

Ein Anschauungsbeispiel finden Sie im Internet:
www.ffedia.de/taxi.wmv

Mit dem Sparkassen Service Taxi quer durchs Geschäftsgebiet

Mit einem witzigen Film begeistern Sie Ihre Mitarbeiter für die neuen Service- und Qualitätsstandards des OSV.

Um den Mitarbeitern die Einführung der Qualitäts- und Servicestandards unterhaltsam zu vermitteln, entwickelte die FFE Media das „Sparkassen Service Taxi“.

ten Quiz-Taxi-Adaption entführt der Moderator einige Mitarbeiter auf eine unterhaltsame Rundfahrt quer durchs Geschäftsgebiet. Dabei stellt er knifflige Fragen zu Freundlichkeit, Service, Kompetenz und Professionalität.

Der Film eignet sich ideal, um die Kollegen bei Events auf die Themen Service und Qualität einzustimmen.

Die Sparkasse Neubrandenburg-Demmin und die Sparkasse Mittelsachsen setzten den

5

Tomatensauce für 1 Jahr

Marketingleiter Alfons Retting von der Sparkasse Bad Hersfeld-Rotenburg gewinnt einen Jahresvorrat Tomatensauce.

Für die nächsten zwölf Monate dürften italienische Abende mit selbstgemachter Pizza oder Spaghetti Bolognese bei Alfons Retting (Sparkasse Bad Hersfeld-Rotenburg) gesichert sein. Agenturchef Florian Schwarz übergab dem Marketingleiter Ende September in Bad Hersfeld eine Jahresration Tomatensoße.

Um auf ihre neue Anschrift aufmerksam zu machen, veranstal-

tete die FFE Media Anfang des Monats ein Gewinnspiel. Die Lösung des Rebus-Rätsels war die neue Adresse der Agentur: Josef-Orlopp-Straße. Aus den zahlreichen korrekten Einsendungen zog Florian Schwarz schließlich den glücklichen Gewinner.

Corinna Zierep
zierep@ffedia.de



Sonnige Strandpromotion mit Geldschutzfaktor 100

Die Sparkasse Spree-Neiße bewirbt mit sommerlicher Werbeaktion die MasterCard Gold.



Mit einer sommerlichen Promotion-Aktion überraschte die Sparkasse Spree-Neiße Badegäste an acht Seen und Freibädern im Geschäftsgebiet. Bei über 30° Grad und herrlichem Sonnenschein verschenkten Promoter der Agentur FFE Media rote Sonnenhüte, Sonnencremes und Badeschlappen an die Sonnenanbeter.

Zusätzlich gab es - sozusagen als Strandlektüre - einen Pro-

duktflyer zur MasterCard Gold, der die Produktvorteile insbesondere bei Auslandsreisen vorstellte.

Die Aktion stand unter dem Motto „Sicher durch den Sommer. Mit Geldschutzfaktor 100.“ Das Kreditinstitut positionierte sich damit einmal mehr als fürsorglicher Partner der Menschen im Geschäftsgebiet. Schon vor Ort erkundigten sich zahlreiche Badegäste

nach der MasterCard Gold und interessierten sich für die Produktvorteile. Im Rahmen ihrer Kampagne „Sicher. Stabil. Solide.“ macht die Sparkasse Spree-Neiße immer wieder mit öffentlichkeitswirksamen und witzigen Aktionen auf ihre sichere Geschäftspolitik aufmerksam.

Stephanie Walter
walter@ffedia.de

Interview

Die Sparkasse Spree-Neiße gehört zu den wenigen Banken, die konsequent auf Guerilla-Marketing setzen. Wie kommt's?

Neben klassischen Anzeigen waren wir auf der Suche nach neuen frischen Werbemaßnahmen. Durch unsere unkonventionellen Guerilla-Aktionen sorgen wir auf eine andere Art für Aufmerksamkeit, sind überall im Geschäftsgebiet präsent. So erleben Kunden und Nichtkunden uns als menschlichen Ansprechpartner, der das Leben hier in Cottbus und dem Landkreis Spree-Neiße aktiv und keineswegs altbacken gestaltet. Zudem ist das Feedback auf unsere mitreißenden Aktionen immer wieder sehr positiv.

Anja Schroschk ist Referentin für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Sparkasse Spree-Neiße

Wie Sie mit Ihrem Geschäftsbericht spielerisch Geld verdienen

Mit der innovativen Umsetzung ihrer Geschäftsberichte als Brettspiel schaffen die Sparkassen neue Maßstäbe in der Unternehmenskommunikation und machen ihre regionale Erfolgsbilanz erlebbar.

Vom Königsstuhl bis nach Pro-ra sind es nur wenige Felder. Mit einer Sechskönig-Eike das Rügener Seebad noch erreichen. Würfelt er jedoch eine Vier landet er auf dem Heliport in Sassnitz und muss eine Runde aussetzen. Vielleicht hat er aber auch Glück und erreicht eine Filiale der Sparkasse Rügen ganz in der Nähe. Eike Ohlmann und seine Freunde spielen „Rügen 2009 – Das Insel-Quiz der Sparkasse“. Es ist bereits die zweite Auflage des regionalen Verkaufsschlagers, mit dem die Sparkasse Rügen schon im vergangenen Jahr ihren Geschäftsbericht neu erfunden hat. Ziel war es, die Erfolgsbilanz der Sparkasse für Kunden, Nichtkunden und alle Rüganner deutlich emotionaler erlebbar zu machen, als es ein gedruckter Geschäftsbericht kann. Gemeinsam mit der Berliner Werbeagentur FFE Media erfand die Sparkasse

Rügen das Medium daher gänzlich neu. In Form eines Brettspiels können die Spieler das Geschäftsgebiet der Sparkasse spielerisch erkunden. Natürlich sind die regionalen Highlights wie Kap Arkona und Selliner Seebrücke ebenso präsent wie alle 14 Geschäftsstellen der Sparkasse. Je nachdem, auf welchem Feld ein Spieler landet, muss er interessante und unterhaltsame Wissensfragen rund um die Insel oder die Sparkasse beantworten. Dem Spiel beigelegt ist ein deutlich verschlankter Geschäftsbericht in Form einer Spielanleitung. Fleißige Leser erhalten einen Wissensvorsprung, können die Fragen im Spiel besser beantworten und erhalten somit eine indirekte Belohnung für das Wissen um ihre Sparkasse.

Refinanzierung ein Kinderspiel.

Statt wie bisher monatelang an der Verschriftlichung des Geschäftsberichtes arbeiten zu müssen, nur um letztlich ein textlastiges Druckerzeugnis zu erhalten, das in der breiten Bevölkerung gar nicht wahrgenommen wird, setzte die Sparkasse Rügen voll auf den Erlebnisfaktor. Die Rechnung ging auf. Schon die pressewirksame Veröffentlichung des Spiels löste einen Boom aus. Aufgrund der starken Nachfrage konnten die Spiele nicht nur als wertige Give-Aways verschenkt, sondern erfolgreich verkauft werden. So war die Refinanzierung des innovativen Kommunikationsmittels im wahrsten Sinne des Wortes ein „Kinderspiel“.

Auch wenn die Umsetzung seriöser Geschäftszahlen in Form eines Brettspiels zunächst verwundern mag, vereint diese



Form der Bilanzkommunikation für das Institut zahlreiche Vorteile.

Mit dem Gesellschaftsspiel kann sich die Sparkasse im privaten Umfeld der Kunden emotional in Szene setzen. Das gemeinsame Spielen mit Freunden und Verwandten verankert die Marke Sparkasse im

episodischen Gedächtnis der Kunden und löst positive Assoziationen aus.

Auf dem kunstfertig gestalteten Spielbrett können die Sparkassen ihre flächendeckende Präsenz im jeweiligen Geschäftsgebiet hervorragend visualisieren. Die Spieler absolvieren im Verlauf des Spiels eine kleine Reise durch die Region und lernen so nachhaltig, in welchen Orten ihre Sparkasse vertreten ist.

Durch die spielerische Verbindung lokaler Sehenswürdigkeiten mit der Sparkasse, wird den Spielern die starke regionale Verwurzelung und das Engagement des Kreditinstituts vermittelt.

Die Erfolgsbilanz der Sparkasse wird durch unterhaltsame Fragen einprägsam vermittelt und spielerisch aufgenommen. So kann sie sich deutlich nachhaltiger bei den Kunden verankern als beim Lesen einer Broschüre.

Der Zeitaufwand für die Erstellung des Geschäftsbericht wird für die Sparkasse deutlich reduziert, da die Umsetzung zum Großteil der Agentur übergeben wird.

Auch andere Sparkassen haben die Stärken des individualisierten Brettspiels schon für sich entdeckt. Zur Zeit realisiert die Sparkasse Amberg-Sulzbach gemeinsam mit der Agentur FFE Media ihren Geschäftsbericht als Brettspiel. Auch hier wird das Spielprinzip an die regionalen Gegebenheiten angepasst und die Sparkasse in ihrem Geschäftsgebiet kreativ in Szene gesetzt.

Florian Schwarz
schwarz@ffedia.de

Sparkasse Oder-Spree liefert frische Brötchen

Die Sparkasse Oder-Spree bewirbt mit einer unkonventionellen Marketingaktion die Anschlussfinanzierung für Eigenheimbesitzer.

Die Anwohner am Römerhügel in Frankfurt (Oder) staunten nicht schlecht, als sie kürzlich an einem sonnigen Sonntagmorgen vor die Tür Ihrer Eigenheime traten. Den morgendlichen Weg zum Bäcker konnten sie sich an diesem Tag sparen. Denn die Sparkasse Oder-Spree überraschte sie mit frischen Brötchen direkt an der Hautür.

Schon zweimal waren die Promoter der FFE Media im Auftrag der Sparkasse im Einsatz. Fast 20.000 frische Brötchen wurden in den frühen Morgenstunden zeitgleich in ausgewählten Wohngebieten in Frankfurt, Fürstenwalde, Beeskow, Mixdorf, Eisenhüttenstadt, Schöneiche, Woltersdorf und Erkner verteilt. In den knallroten Stoffbeuteln der Sparkasse waren je 5 frische Brötchen und ein Produktflyer platziert. Darauf bewarb die Sparkasse Oder-Spree mit dem Slogan „Mit uns bleibt Ihr Frühstückstisch auch in Zukunft reich gedeckt.“ ihre Anschlussfinanzierung für Eigenheimbesitzer.

Die Anwohner zeigten sich begeistert von der Aktion. Noch am Sonntag erreichte die Sparkasse das erste positive Feedback aus dem Geschäftsgebiet.

Patrick Böse
boese@ffedia.de



Interview

Herr Ostermoor, was hat Sie dazu bewegt, den Geschäftsbericht der Sparkasse Rügen nicht in klassischer Form zu veröffentlichen?

Wir hatten das Gefühl, dass unsere Erfolgsbilanz und die enge Verbundenheit mit der Region mit einer klassischen Broschüre nicht emotional genug vermittelt werden kann. Obwohl wir jedes Jahr viel Zeit und Geld in die Erstellung unserer Jahresberichte investiert hatten, blieb das Feedback oft unter den Erwartungen. Sicher auch, weil selbst Highlights in der Masse der Textinformation untergingen.

Trägt ein Geschäftsbericht in

dieser Form der Seriosität eines Kreditinstituts Rechnung? Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass auch wir einen Augenblick lang darüber nachgedacht haben. Aber gerade die kreative Umsetzung weckt das Interesse bei Jung UND Alt. Die überaus positive Resonanz der Kunden aller Altersschichten auf unsere regionalen Brettspiele war enorm.

Wird es eine Fortsetzung des Brettspiels geben?

Wir haben in diesem Jahr bereits die zweite Auflage produzieren lassen. Dies ist durch die Neuproduktion von aktuellen Spielkarten kostengünstig möglich. Dennoch werden wir im nächsten Jahr wieder etwas Neues ausprobieren. Ich bin mir sicher, dass FFE Media uns erneut mit ihrer Kreativität begeistern wird.

Herbert Ostermoor ist Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Rügen



Neues aus dem Kundenkopf

Abwanderung ist der Ertragskiller Nr. 1!

Der Rote Apollo-Falter besucht vorzugsweise die Blüten der Weißen Fetthenne und die violetten Blüten von Disteln. Was das mit Banking zu tun hat? Ziemlich viel: Die Natur ist auf optimale Weise kundenorientiert.

Die Natur macht es seit Millionen von Jahren vor: Auf Dauer wächst und vergrößert (vermehrt) sich nur, wer für Kunden anziehend ist. Die Kundenorientierung der Weißen Fetthenne und der Distel führt zu hoher Besuchsfrequenz und starker Kundenbindung. Was hat die Pflanze davon? Sie wird bestäubt (bekommt „Einglagen“) und sichert sich damit die Voraussetzungen für Vermehrung und Wachstum.

Was tun Kreditinstitute? Sie haben das Image, dass sie den Kunden Leistungen verkaufen, die diese zwar nicht unbedingt brauchen, die aber dem Institut den größten Ertrag bringen. Es ist eine Win- aber keine Win-Win-Situation. Auch wenn dies nicht in vollem Umfang für Sparkassen zutrifft, im Kern ist sicher etwas Wahres dran.

Gründe dafür sind eine immer noch weit verbreitete Kampagnenmentalität, produktorientierte Zielvorgaben, aber auch Vergütungsmodelle, bei denen eine an den Bedürfnissen der Kunden orientierte Beratung zur Gehaltsbremse wird. Die Folge: Das Vertrauen schwindet, die Kundenbindung geht zurück, Kundenschwund droht.

21 % aller Kunden sind latent abwanderungsgefährdet

Die Auswertung von über 15.000 Antworten aus 15 von uns während der Finanzkrise durchgeführten Kundenbefragungen belegt, dass 21 % der Kunden von ihren Instituten enttäuscht und damit latent abwanderungsgefährdet sind. 7 % tragen sich ganz konkret mit der Absicht, bestehende Verbindungen zu reduzieren. Dass dies fatale Auswirkungen haben kann, zeigt schon die Tatsache, dass rund 59 % aller Kunden bereits mindestens eine weitere Bankverbindung besitzen.

Eine an den Bedürfnissen der Kunden orientierte Beratung ist also kein Luxus, der nur zu sinkenden Provisionserträgen führt, sondern die beste Zukunftsvorsorge für eine Sparkasse.

Die Marktlücke für Ehrlichkeit wird jeden Tag größer

In Zeiten, in denen es schick ist andere auszunutzen und zu übervorteilen – und dies gilt auch für die Bankbranche – wird die Marktlücke für Ehrlichkeit jeden Tag größer. Ehrlichkeit ist nach meinem Verständnis

auch, dass sich eine gute Kundenberatung an meinen Zielen, Prioritäten und Wünschen orientiert. Und dass mir nach sorgfältiger Analyse meiner Vorstellungen Produkte und Leistungen angeboten werden, mit denen ich meine Ziele optimal erreichen kann. Das bringt vielleicht nicht die schnelle Provision, aber einen treuen Weiterempfehlen. Und mittel- bis langfristig auch gutes Geschäft und loyale Kunden.

Sie können Abwanderung vermeiden

Erster Schritt: Führen Sie eine Kundenbefragung durch. Lassen Sie analysieren, welche Kundengruppen abwanderungsgefährdet sind und was die Gründe dafür sind. Problem erkannt, Problem gebannt.

Zweiter Schritt: Nutzen Sie das Instrument konsequent und richtig, das schon seit Jahren existiert: Das Sparkassen-Finanzkonzept. Nur 8 % der von ihrer Sparkasse enttäuschten Kunden wurden bisher mit dem S-Finanzkonzept beraten. 36 % dieser abwanderungsgefährdeten Kunden möchten es aber nutzen!

Die Sache hat allerdings einen

Haken: Wirklich kundenorientierte, ganzheitliche Beratung verträgt sich schlecht mit festen Kampagnen- und Produktzielen. Beides gleichzeitig funktioniert kaum. Da müssen Sie sich schon entscheiden.

Fazit

Echte Kundenorientierung muss die Kundeninteressen wirklich und nicht nur verbal in den Mittelpunkt stellen. Dass dies äußerst erfolgreich funktioniert, beweist die Natur seit Millionen Jahren – fragen Sie den Roten Apollo.

Gerhard W. Fabian ist Teil der Erfolgsgemeinschaft von Joachim Klein und wurde als „Professioneller Redner“ aufgenommen in die Qualitätsplattform Top-Speaker.com. Nur ausgewählte und besonders qualifizierte Experten erhalten diesen Zugang ausschließlich über Empfehlungen, nachweisbare Referenzen und ein persönliches Assessment.

Gerhard W. Fabian
info@fabianbankerfolg.de
www.fabianbankerfolg.de

