

Sparkasse



Kleinkrieg um Kunden

Sparkassen entdecken Guerilla-Marketing

Denken statt zocken

Planspiel Börse erfindet sich neu

Altes Modell neu entdeckt

Soziales Bankwesen auf dem Vormarsch

DER JUNGE WILDE

Wie der 41-jährige Provinzial-NordWest-Chef Ulrich Rüther den zweitgrößten öffentlichen Versicherer voranbringt

GUERILLA-MARKETING – GASTBEITRAG

Durch die Hintertür

Das Massenmarketing der Finanzinstitute stößt mitunter an Grenzen. Die Verunsicherung vieler Kunden bietet für pffiffige Sparkassenmanager aber auch Chancen: Mit ungewöhnlichen Aktionen bahnen sie sich den Weg ins Herz der Kunden. Werbeexperte Florian Schwarz beschreibt Beispiele.

Ein klirrend kalter Februarmorgen vor der Fröbel-Grundschule in Cottbus. Die Schule liegt an einer stark befahrenen Kreuzung. Schlaftrunkene Autofahrer preschen an den 166 Schülern vorbei, die zur Schule gehen. Normalerweise müssen sie im Halbdunkel über die Straße hasten.

Heute ist das anders. Zwei Mitarbeiter der Sparkasse Spree-Neiße treten mit Warnkellen auf die Kreuzung und lotsen die Schüler hinüber. „Sicher zur Schule“, steht auf den leuchtenden Warnwesten der ungewöhnlichen Schülerlotsen. Weitere Mitarbeiter verteilen an wartende Autofahrer Tüten der Sparkasse mit Schokoriegeln und Kaffeepulver, bedanken sich so für deren Geduld. Erleichterte Mütter danken den Sparkassen-Mitarbeitern, selbst eher träge wirkende Autofahrer tragen ein Lächeln im Gesicht.

Nicht nur die Schüler der Fröbel-Grundschule profitieren vom unkonventionellen Marketing der Sparkasse Spree-Neiße. Auch in anderen Schulen im Geschäftsgebiet sind die Mitarbeiter unterwegs, und das gleich mehrere Tage lang.

Die Schülerlotsen-Aktion ist eine von zahlreichen „Guerilla-Marketing“-Aktivitäten, die die Sparkasse Spree-Neiße



Freunde und Helfer: Mitarbeiter der Sparkasse Spree-Neiße sprangen in Cottbus als Schülerlotsen ein. Dem Image des Instituts hat das nicht geschadet.

FOTOS: SPARKASSE SPREE-NEIßE, SPARKASSE RÜGEN

Kleines Geld – große Wirkung

Guerilla-Marketing bezeichnet den Einsatz ungewöhnlicher Vermarktungsaktionen, die mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung erzielen sollen. Der Marketing-Experte Jay C. Levinson prägte den Begriff Mitte der 1980er Jahre in den USA. Guerilla-Marketing zielt insbesondere auf die kreative Umsetzung einer Werbebotschaft ab und beschränkt sich dabei nicht auf bestimmte Werbeträger oder Werbemittel. Angenehme Erlebnisse werden im episodischen Gedächtnis unseres Gehirns abgespeichert. Erlebnisorientierte Guerilla-Aktionen sollen sich dort in Gesellschaft mit Hochzeiten, Geburtstagen und anderen positiv besetzten Ereignissen festsetzen. Die positiven Assoziationen zur Marke, so das Ziel, steigern die Sympathie, Loyalität und Wertschätzung durch den Kunden. Mittlerweile haben sich erste Agenturen speziell auf Guerilla-Marketing für Kreditinstitute spezialisiert.

im Zuge ihrer Imagekampagne „Sicher. Stabil. Solide.“ unternimmt. Der Begriff „Guerilla-Marketing“ steht für untypische und undogmatische Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst hohe Wirkung erzielen sollen (Kasten links). „Bei den Menschen in unserem Geschäftsgebiet herrscht immer noch große Verunsicherung wegen der Finanzkrise“, erklärt Ulrich Lepsch, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Spree-Neiße. „Wir stehen dank unserer bewährten Geschäftspolitik mit beiden Beinen fest auf dem Boden. Dass das Geld unserer Kunden bei der Sparkasse in besten Händen ist, wollen wir ihnen mit unseren unkonventionellen Aktionen immer wieder ins Bewusstsein rücken.“

Bereits im Frühjahr verschenkte die Sparkasse mehr als 3000 rote Blumentöpfe mit dem Aufdruck „Sicheres Wachstum“, denen sie auch Blumensamen und einen Produktflyer zum Zuwachssparen beigelegt hatte. Mitte Mai war die Sparkasse mit einem lebensgroßen Jenga-Turm in den Fußgängerzonen präsent und prüfte

bei Passanten, wie solide und stabil diese Bauklötze übereinander stapeln konnten. Dem Sieger wurden für jeden erfolgreich gestapelten Klotz fünf Euro auf sein Konto bei der Sparkasse gutgeschrieben.

Alle diese Aktionen machten die Sparkasse zum regelmäßigen Stadtgespräch und sorgten für eine positive Berichterstattung in der Presse.

Die Vielzahl an Kreditinstituten, Online- und Direktbanken ist für den Endkunden kaum mehr zu überblicken. Die Geschäftsstellen der Sparkassen stehen im harten Wettbewerb mit Online- und Direktbanken. Neue Zielgruppen entstehen – die Ansprache erfordert veränderte Konzepte.

Laut einer Studie der Marktforschung Coleman Parkes Research empfinden 40 Prozent der deutschen Bankkunden die Kommunikation ihrer Bank als unpersönlich und wünschen

eine informellere Ansprache. Diesem Bedürfnis sollen unkonventionelle Guerilla-Maßnahmen entsprechen.

Derlei Aktionen sind auch für kleinere Sparkassen umsetzbar. Die Sparkasse Rügen, die in diesem Jahr ihr 150-jährig-



**„Wir wecken das Interesse neuer Kunden.“
Heiko Gerdts,
Vorstand der
Sparkasse Rügen**

ges Jubiläum feiert, wolle das ganze Jahr über mit Aktionen in der breiten Öffentlichkeit präsent sein, wie Vorstandsmitglied Heiko Gerdts erläutert: „Da wir als kleines Haus mit unserem Budget ganz besonders verantwortungsvoll umgehen, haben wir uns für den Einsatz von Guerilla-Marketing entschieden.“

Das Institut ließ ein zwei mal zwei Meter großes Riesengeschenkpaket anfertigen, das zur Zeit durch alle Orte tourt, in denen sich eine Geschäftsstelle befindet. Ob auf dem Marktplatz in Bergen, auf dem bekannten Zirkus in Putbus oder auf der Insel Hiddensee: Überall erweckt das knallrote Paket die Aufmerksamkeit der Passanten. „Werfen Sie einen Blick auf unser Sahnestück!“, steht auf der Kiste. Durch Gucklöcher können die Passanten eine überdimensionale Geburtstagstorte und das Jubiläumsslogo „150 Jahre Sparkasse Rügen“ bewundern. Das Paket sorgt für Gesprächsstoff auf der Insel und bescherte der Sparkasse Rügen ein beachtliches Presseecho – ohne aufwändige Pressearbeit und großes Budget.

Suche nach der „schrägsten Sau“

Im Internet setzt das Institut sein ungewöhnliches Marketing fort. Auf der Seite sparschwein-ruegen.de sucht das Institut nach „Rügens schrägster Sau“, dem lustigsten Sparschwein der Insel. Kunden können ihre kuriosen Sparbehältnisse auf der Webseite einstellen, andere Internet-User dürfen diese bewerten und kommentieren.

„Uns war es wichtig, mit witzigen und originellen Ideen bewusst unkonventionelle Wege in der Öffentlichkeitsarbeit zu gehen, ohne dabei ein angemessenes Niveau zu verlassen“, sagt Gerdts. „So beweisen wir nicht nur unseren Bestandskunden, dass wir ein offenes und zeitgemäßes Haus sind, sondern wecken auch die Neugier möglicher Neukunden.“ Das sei mit Blick auf den verschärften Wettbewerb und die demografische Entwicklung im Geschäftsgebiet des Instituts „wichtiger denn je“, sagt der Sparkassenvorstand. ■

Florian Schwarz ist Geschäftsführer der Agentur FFE Media.



Riesen-„Geschenk“ der Sparkasse Rügen: Gute Presse ohne großes Budget.

BEZIEHUNGSMANAGEMENT

Von Emma lernen

Die Pflege von Kundenbeziehungen gehört für Sparkassen seit jeher zum Kerngeschäft. Doch heute geht es besonders um den passenden Anspracheweg und die effiziente Organisation.

■ VON THOMAS WÜBKER

Gerade in Zeiten, in denen Finanzberater kritisch unter die Lupe genommen werden, sind Vertrauen und Verlässlichkeit in der Kundenbeziehung gefragt. Sparkassen sollten ihre Kundenkontakte möglichst individuell gestalten, trotz der Notwendigkeit, die Abläufe zu standardisieren, empfehlen Berater. Die Kreditinstitute müssen ihre Kunden sehr gut kennen, sagt Hans-J. Agnischock von der Buw Consulting in Os nabrück: „Ich nenne es das Tante-Emma-Prinzip.“

Dass sich die intensive Beziehungspflege lohnt, weiß Ute Eichler, Leiterin Vertriebssteuerung im Marktbereich Filialen bei der Kreissparkasse Steinfurt. „Die Mehrzahl der Berater hat einen persönlichen Draht zu den Kunden“, sagt Eichler, die seit 25 Jahren bei der Sparkasse arbeitet. Die Kunden wüssten, wer für sie zuständig ist und wenden sich direkt an ihren Berater. „Dadurch wachsen private Beziehungen, gerade auch bei potenten Kunden“, sagt Eichler. Die KSK Steinfurt arbeite mit Kundensegmenten, die einer unterschiedlichen Betreuungintensität unterliegen. Dabei entscheiden Kriterien wie Einkommen, Vermögen, Alter, aber auch Beratungs- und Betreuungspotenziale.

Kontaktform nach Wunsch

Beziehungsmanagement ist ein traditionelles Vertriebsinstrument, doch mit Hilfe moderner Methoden der Ansprache kann es heute gelingen, die Kunden sehr gezielt zu erreichen. Schon die Form der Ansprache sollte sich an den Interessen der jeweiligen Kunden orientieren, empfehlen Experten. Einige Kunden bevorzugen E-Mail-Newsletter, andere wollen per Brief, Telefon oder in der Filiale informiert werden. Insbesondere vor dem Hintergrund neuer rechtlicher Rahmenbedingungen ist es aber

wichtig, dass der Kunde einer bestimmten Anspracheform zustimmt. „Wer nicht mit E-Mail-Newslettern überhäuft werden will, darf auch keine bekommen“, mahnt Consultant Agnischock.

Geschäftschancen eröffnen sich vor allem, wenn Berater über die individuelle Situation des Kunden informiert sind und auf Anlässe reagieren, etwa auf Erbschaften, die Eröffnung eines Kontos für Kinder oder einen geplanten Hausbau: Der Kunde erhält eine Beratung bei Fragen, die ihn wirklich interessieren.

Freilich reagieren viele Kunden infolge der Finanzkrise heute sehr viel kritischer und skeptischer auf Empfehlungen von Finanzberatern. „Der Qualitätsanspruch an die Beratung ist extrem hoch“, sagt Martin Wenner, Leiter des Marktbereichs Service Banking der Kreissparkasse Steinfurt. Kundenbefragungen hätten jedoch ergeben, dass das Qualitätsempfinden der Kunden deutlich ansteigt, wenn sie eine individuelle Beratung durch festgelegte Ansprechpartner erfahren.

Berater haben mehr Zeit

Die Kreissparkasse Steinfurt hat ein Service-Center eingerichtet, in dem zunächst alle telefonischen Kundengespräche eingehen. „Wir wollten unsere Erreichbarkeit verbessern und mehr Zeit für das persönliche Gespräch in den Filialen schaffen“, erklärt Wenner, der betont, dass es sich keineswegs um ein Callcenter handele.

Viele Anliegen der Kunden seien aber vergleichbar. Für eine Auskunft über den Kontostand oder eine Überweisung müsse kein Termin für ein Berater-Gespräch vereinbart werden. Das Service-Center ermöglicht es den Beratern, sich in den Filialen mehr auf die Beratung zu konzentrieren. Zudem sei eine Koordinierung von Kundenkontaktdaten für die Berater eingerichtet worden. „All das spart Zeit und Geld“, sagt Wenner. ■



**„Beziehungen wachsen, gerade auch zu potenten Kunden.“
Ute Eichler, Vertriebsmanagerin Kreissparkasse Steinfurt**



**„Der Qualitätsanspruch an die Beratung ist extrem hoch.“
Martin Wenner, Leiter Service Banking KSK Steinfurt**