

# Kleine Spende erzielt große Wirkung

Gestärktes Wir-Gefühl, Wahrnehmung des gesellschaftlichen Engagements, Gestärktes Vertrauen durch Transparenz und Mitbestimmung. Mario Wellmanns, Gruppenleiter Medialer Vertrieb der Sparkasse Niederrhein, geizt nicht mit positiven Attributen für das Kundenspendenprogramm „GiroCents“. Seit Dezember wird dies in der Pilotsparkasse genutzt.



*Gute Erfahrung mit GiroCents gesammelt: Mario Wellmanns, Sparkasse am Niederrhein*

*(PA Funk)*

Das Prinzip ist schnell erklärt: Jeweils am Monatsende wird vom Girokonto der Teilnehmer der Cent-Beitrag abgebucht und aufs Spendenkonto überwiesen. Maximal 99 Cents sind also im Monat als Spende fällig. Wichtiger wohl: Über die Verwendung der Spendensumme entscheidend letztlich die Sparkassenkunden per Online-voting mit. Lediglich der Turnus, in dem es zur Spendausschüttung kommt, wird vom Institut vorgegeben.

Das Engagement der Sparkassen und der Bekanntheitsgrad gesellschaftlicher Projekte sollen für die Kunden erlebbar gemacht werden. Das an die Kunden verteilte Infomaterial über die zur Auswahl stehenden Projekte und die öffentliche Spendenübergabe helfen bei diesem Ziel mit. Als entscheidende Vorteil fürs innovative Institut listet der Experte vom Niederrhein auf: Bessere Wahrnehmung des Engagements, nachhaltige Stärkung des Vertrauens, gezieltes Lenken von Spendenanfragen, Steigern des Spendenvolumens und mehr Traffic auf den Internetseiten. Auch Katrin Müller vom Institut für Marketing und Kundenbindung (S-IMK), das die Organisation des Programms übernommen hat, spricht vom Instrument der Kundenbindung, das für alle Altersgruppen im Kundenspektrum wirksam sein könne. (DSZ)