

SPARKASSEN

Sparkasse Hanau gewinnt Social Media Award des S-IMK

Facebook kennt keinen Feierabend

Das digitale Zeitalter macht es möglich – auch eine Bank kann Fans haben. Dank Facebook und Co. ist die Kundenkommunikation in eine neue Dimension vorgestoßen. Mit dem 1. S-IMK Social Media Award will der Dienstleister der Sparkassen-Finanzgruppe diesen Trend aufgreifen und neue Impulse setzen. Erster Preisträger: Die Sparkasse Hanau.

THOMAS VOLK

In sozialen Netzwerken werden Meinungen geäußert und mit einer ungeheuren Geschwindigkeit verbreitet – auch über die Sparkasse. „Wichtig ist es, sich dem Kunden emotional zu präsentieren“, bekräftigte Hans Josef Schmitz, S-IMK-Geschäftsführer, zur Verleihung des S-IMK Social Media Awards an die Sparkasse Hanau. Das Institut hatte die Jury mit seiner Facebook-Kampagne „Local Hero für das Grimm Giro“ überzeugt. Mit dieser Aktion suchte die Sparkasse Hanau ein regionales Werbe Gesicht als authentisches Testimonial für die Girokontokampagne. „Eine interne Arbeitsgruppe hatte zuvor die Social-Media-Situation in Hanau beobachtet“, so Robert Restani, Vorstandsvorsitzender des hessischen Sparkassen-Instituts. Schon mit der „Grimm App“ für iPhone und Android war die Sparkasse Hanau neue Vertriebswege gegangen. Dabei finden die Kunden alle Kooperationspartner des Instituts nach Branche, Umkreis und Ort sortiert auf ihrem

Mobilfunkgerät. „Mit der Grimm App gehen wir in die Jackentasche des Kunden“, fasst Restani die Strategie zusammen. Und mit der prämierten „Local Hero“-Kampagne ging das Institut nun einen Schritt weiter. „Damit haben wir die digitale Kundenkommunikation 2.0“, so Jan Miska vom Social Media Team der Sparkasse Hanau.

Die Zielgruppe der Kampagne waren junge Erwachsene zwischen 18 und 35 Jahren. Mit einem vergleichsweise kleinen Budget und rund 150 Stunden für Planung und Umsetzung wurde das Projekt dann realisiert. „89 Bewerber für das regionale Werbe Gesicht unserer Sparkasse gab es und für diese Bewerber stimmten rund 6000 Hanauer dann ab“, freut sich Miska über die gute Resonanz. Die meisten Stimmen wurden für Najla Müller abgegeben und seitdem zielt das Kontext der jungen Parfümerieangestellten die Werbeplakate der Sparkasse Hanau.

„Diese Kampagne mit 3400 neuen Facebook-Fans war nur ein erster Schritt in Richtung Social Media. Wir wollen auf dieser Plattform eine richtige Fan-Basis aufbauen und dies dann auch als Service-Kanal nutzen“, unterstreicht Vorstandsvorsitzender Restani die Bedeutung der Aktivitäten. Nicht nur Facebook, auch Twitter, YouTube, Xing und GooglePlus sollen dabei eine Rolle spielen. „Aber die Facebook-Präsenz steht natürlich im Mittelpunkt“, so Miska. Seit März 2010 hat die Sparkasse Hanau über 6000 Facebook-Fans „gesammelt“, dazu 7400 Video-Aufrufe auf

YouTube für ein spezielles Weihnachts-Video des Instituts. „Wir sind mittlerweile die Nummer eins im Facebook-Ranking der Sparkassen“, bilanziert Miska die bisherigen Aktivitäten. Eine Strategie, die auch Schmitz propagiert. „Wir lernen mit dem Markt und deshalb wird es für die Sparkassen-Institute künftig unerlässlich sein, sich bei Facebook zu engagieren“, so der S-IMK-Geschäftsführer. Die Beteiligung am 1. Social Media Award jedenfalls ermuntert den Sparkassen-Dienstleister, auch im nächsten Jahr wieder einen Preis auszuloben.

Acht beteiligte Sparkassen haben teilweise ganz unterschiedliche Herangehensweise an das Thema Social Media gewählt“, so Schmitz und fügt hinzu, die Ideen und Konzepte in Sachen Social Media seien noch lange nicht ausgereizt. „Wir bieten für Sparkassen auch entsprechende Workshops an, um sich im Social-Media-Bereich weiter zu professionalisieren“, so Schmitz.

Für die Sparkasse Hanau jedenfalls war die Auszeichnung mit dem 1. Social Media Award die Bestätigung einer neuen Kundenansprache. „Das ist Kommunikation auf Augenhöhe“, so Miska vom Social Media Team. Facebook werde eine immer größere Bedeutung beim Kundenkontakt gewinnen, meint auch Vorstandsvorsitzender Restani. „Wir reagieren auf Kundenfragen oder Kritik innerhalb von zwei Stunden, auch am Wochenende. Facebook kennt keinen Feierabend“, so der Vorstandsvorsitzende.