

Für das S-IMK leben erfolgreiche Sparkassen-Auftritte im Social Web vor allem vom persönlichen Engagement der Mitarbeiter

# Kampagnen sollten crossmedial vernetzt sein

Die Zahl der Sparkassen, die über eine aktive Präsenz im Social Web verfügen, steigt monatlich weiter an. Trotz der wachsenden Konkurrenz der Dienste (beispielsweise GooglePlus oder Pinterest) ist Facebook nach wie vor das populärste Netzwerk und oft auch die erste Wahl, wenn es darum geht, als Sparkasse im Social Web aktiv zu werden.

THOMAS SCHOLL

5 Inhaber für Marketing & Kundenbindung

Insgesamt betreiben aktuell 93 Sparkassen eine aktive Präsenz auf dieser Plattform, was einer Steigerung um das Siebenfache im Vergleich zum März 2011 entspricht. Während noch vor einem Jahr lediglich zwei Sparkassen mehr als 1000 Facebook-Fans vorweisen konnten, verfügen heute bereits mehr als 20 Sparkassen über eine Fan-gemeinde mit mehr als 1000 Fans.

Vereinzelte Sparkassen lassen sich weit mehr als 5000 Fans sogar die Konkurrenz der bundesweit agierenden Mitbewerber (Postbank, ING-DiBa, Targobank, GLS Bank etcetera) weit hinter sich. Doch welche Faktoren machen diese Sparkassen so erfolgreich und was bringt Menschen dazu, sich aktiv zu beteiligen und Fan einer Sparkasse und zu werden?

## Die digitale und die reale Welt verschmelzen

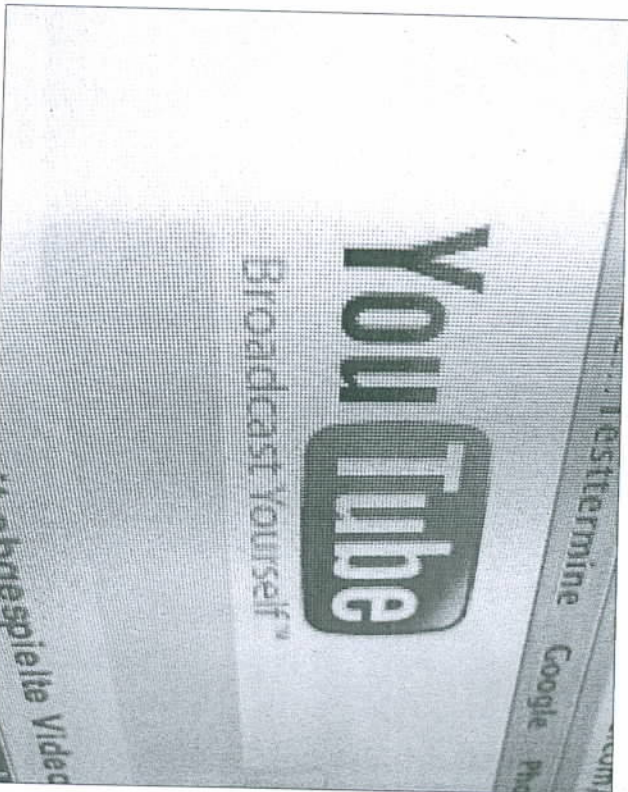
Was zunächst als größter Nachteil für eine Regionalbank im Social Web gesehen wurde, stellt sich immer mehr als ein bedeutender Vorteil heraus. Die regionale Ausrichtung der Sparkassen

geht zwar einher mit einem eingeschränkten Empfängerkreis für Aktivitäten im Social Web, ermöglicht es aber auf der anderen Seite, digitale und reale Welt zu verschmelzen und kanalübergreifend mit den (potenziellen) Kunden in Kontakt zu kommen. Der Kunde „erlebt“ seine Sparkasse aus einer anderen Perspektive, sie wird für ihn greifbar oder „menschlich“, und es entsteht eine Identifikation mit einem Produkt oder dem Unternehmen.

Gelungenes Beispiel hierfür ist die Aktion „Local Hero für das Grimm Giro“ der Sparkasse Hanau. Als lokale Adaption der GSW-Kampagne „Giro sucht Hero“ suchte die Sparkasse über Facebook das Werbegesicht für ihr Girokonto und ließ ihre Facebook-Fans die Gewinnerin bestimmen.

## Neues Werbegesicht auch auf Kinotickets

Insgesamt konnten so innerhalb von zwei Monaten 3600 neue Fans gewonnen werden und somit eine Basis für weitere Kommunikationsmaßnahmen im Social Web geschaffen werden. Das Werbegesicht schmückt heute neben Plakaten und Aufstellern in den Geschäftsstellen auch 100 000 Kino-Eintrittskarten eines lokalen Kinos. Das richtige Beispiel macht es bereits deutlich: Die Möglichkeit, Entscheidungen mitzubestimmen und zu beeinflussen bringt Kunden und Nicht-Kunden dazu, sich zu engagieren und einen Beitrag zu leisten. Hierdurch entsteht eine Nähe, mitunter sogar ein Dialog zwischen Sparkasse und (potenziellen) Kunden, der eine neue Ebene in der Kommunikation öffnet und Kunden zu „Fans“



Auf Youtube konnten Vereine aus der Kölner Region sich per Video für Spendengelder bewerben – eine Aktion der Kreissparkasse Köln.

werden lässt. Ein weiteres gelungenes Beispiel hierfür ist die Aktion „Gut für die Region“ der Kreissparkasse Köln aus dem Jahr 2010, bei der Vereine aus der Region sich per Video für Spendengelder bewerben konnten. Abgestimmt wurde sowohl über das Online-Banking der Kreissparkasse als auch über YouTube, wo die knapp 170 Teilnehmer-Videoe insgesamt über 190 000 mal aufgerufen wurden.

Erfolg für eine Kampagne im Social Web stellt sich erst ein, wenn die Kampagne crossmedial vernetzt wird.

Dies beginnt bei der Bewerbung auf der eigenen Homepage und setzt sich über alle klassischen Werbekanäle fort. Besonders bietet sich eine Verlängerung beziehungsweise Adaption bestehender Kampagnen (beispielsweise Altersvorsorge, Weltspartags-Aktion, Aktionen für Schulabgänger etcetera) an, da die Kampagnen hier lediglich für einen weiteren Kanal aufbereitet werden müssen. Gute Beispiele hierfür sind die Altersvorsorge-Kampagne „Alt werden – cool bleiben“ der Kreissparkasse Bauzen oder die Welt-

spartags-Aktion „Sie posten – wir spenden“ der Sparkasse Pforzheim-Carlw. Die erfolgreichen Auftritte der Sparkassen im Social Web leben von dem persönlichen Engagement einzelner Mitarbeiter und der Unterstützung durch Vorgesetzte.

Besteht keine Bereitschaft, sich auch außerhalb der offiziellen Arbeitszeiten für die Präsenz im Social Web zu engagieren oder werden innovative Kampagnen und Ideen von vornherein durch Vorgesetzte nicht unterstützt oder sogar blockiert, ist der Erfolg des eigenen Unternehmens im Social Web zum Scheitern verurteilt. Eine flexible Arbeitszeitregelung sowie ein Ausgleich für ein persönliches Engagement außerhalb der Arbeitszeit können hingegen für den Erfolg förderlich sein.

## Neuaufgabe für den S-IMK Social Media Award

Erfahrungswerte bündeln, erfolgreiche Kampagnenkonzepte identifizieren und zum Austausch bereitstellen sind zentrale Ideen des S-IMK Social Media Awards, der 2011 zum ersten Mal verliehen wurde. Acht Sparkassen haben sich daran beteiligt und profitieren gegenseitig von den Ideen und Konzepten der anderen Teilnehmer.

Als Sieger aus dem Wettbewerb der S-IMK ging die Sparkasse Hanau mit der Aktion „Local Hero für das Grimm Giro“ aus dem Wettbewerb hervor. Aufgrund der positiven Resonanz wird der Wettbewerb auch in 2012 wieder stattfinden und ab Ende Mai auf der Internetseite der S-IMK ([www.s-imk.de](http://www.s-imk.de)) ausgeschrieben.