# Sparkassenwerbung – Kontinuität und Wandel

**Von Ludger Gooßens** 



Aufgabe der gemeinsamen Sparkassenwerbung ist es vor allem, die Philosophie der Sparkassen zu kommunizieren. Weil die zentrale Botschaft konstant ist, spielt Kontinuität auch im Markenauftritt eine wichtige Rolle. So ist der Jingle "Wenn's um Geld geht – Sparkasse" bereits seit 1963 im Einsatz. Ständig im Wandel sind dagegen Kommunikationskanäle, Tonalität und Media-Mix.

Sie stehen für Sicherheit und Vertrauen, engagieren sich für die Menschen in ihren Geschäftsgebieten, sind zukunftsorientiert und innovativ. Es sind die ureigenen Sparkassenwerte, die den Unterschied machen. Genau das will die Finanzgruppe ab dem dritten Tertial verstärkt kommunizieren. Die neue Markenkampagne unterstreicht die Einzigartigkeit des Geschäftsmodells der Sparkassen und grenzt sie deutlich vom Wettbewerb ab. Denn Sparkassen sind mehr als eine Bank.

#### Philosophie kommunizieren

Es war und ist Aufgabe der Gemeinsamen Sparkassenwerbung, nicht allein Produkte und Services bekannt zu machen, sondern auch die Philosophie der Sparkassen zu kommunizieren. Einer der wichtigsten Werte ist die Orientierung auf das Gemeinwohl, anders ausgedrückt: Sparkassen engagieren sich für das, was den Menschen in ihrem Geschäftsgebiet nützt. Dieses Prinzip zieht sich wie ein roter Faden durch die über 200-jährige Geschichte der Sparkassen in Deutschland.

Bereits die ersten kommunalen Sparkassen verzinsten ihren Kunden die Spareinlagen. Zunächst bescheinigt durch eine Sparurkunde, anschließend durch ein Sparkassenbuch gaben die Institute ihr Rückzahlungsversprechen. Um 1900 besitzt fast jeder dritte Deutsche ein solches Sparkassenbuch. 1925 führten Sparkassen den "Weltspartag" ein und verhalfen damit der Sparkultur nach der Hyperinflation der frühen Zwanziger Jahre zu neuer Blüte.

#### **Vom Hero zur Mission Finanzcheck**

Rund 40 Jahre später haben sich die Sparkassen in der noch jungen Bundesrepublik als Universalkreditinstitute etabliert. Mit den "Wilden Sechzigern" veränderten sich die Gesellschaft und damit auch die Kunden der Sparkassen. Eine neue Kon-

#### **Zum Autor**

**Ludger Gooßens**, Geschäftsführendes Mitglied des Vorstands, Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV), Berlin. zeption für Anzeigen- und Fernsehwerbung wurde entwickelt und ab dem Jahr 1963 umgesetzt. Ziel war es, das Image der Sparkasse zu wandeln und sie als modernes Kreditinstitut zu etablieren. Gelingen sollte das mit dem einprägsamen Werbespruch "Wenn's um Geld geht ... Sparkasse". Bereits drei Jahre später kannten 55 Prozent der Deutschen den Slogan, nicht zuletzt wegen der eingängigen Melodie, seinerzeit ganz modern eingespielt auf einer elektrischen Orgel.

Nach der Wiedervereinigung begannen die "neuen" Medien Privatfunk, PC und Handy ihren Siegeszug in Deutschland, damit war es Zeit für eine Überarbeitung des bekannten Slogans. Die Melodie wurde für Hörfunk-, Kino- und TV-Spots modernisiert, später als "Sparkassen-Hymne" für den Einsatz in Telefon-Wartschleifen musikalisch gestreckt. Als Joko Winterscheidt 2011 in der ersten Kampagne "Giro sucht Hero" für die Neuvertonung des Sparkassen-Jingles Keule und Sprengstoff einsetzte, griff Kontrahent Klaas Heufer-Umlauf feinsinnig zum zierlichen Taktstock, um die sieben Töne "h, c, h, g, a, g, g" auf ganz eigene Art neu zu interpretieren.

Drei Jahre später ging Jürgen Vogel für die Sparkassen-Gesamtwerbung an den Start. Das Enfant Terrible unter den deutschen Schauspielern warb unter dem Slogan "Mission Finanzcheck" in Online- und Offline-Medien für das Sparkassen-Finanzkonzept. In alter James-Bond-Manier mimt

#### Werbestrategien

Vogel darin den Agenten 007, der zur finanziellen Zukunft Rat bei seinem Sparkassen-Berater sucht.

#### Die neue Einfachheit

2013 schickte die Sparkassen-Gesamtwerbung Martina Hill durch alle Kommunikationskanäle. In TV-Spots, Online-Videos und Spielen wirbt die Grimme-Preisträgerin für das Girokonto der Sparkassen. Unter

#### Der Giro-Hero von 2011



dem Slogan "Je einfacher das Geld, desto einfacher die Welt" ist die Heidi-Klum-Imitatorin in absonderlich komischen Situationen zu sehen, so im Restaurant, im Supermarkt oder in der eigenen Wohnung. Im Sitcom-Stil demonstriert die Sparkasse, warum ein Girokonto so nützlich ist – und das wie immer mit einem Augenzwinkern.

Die beliebte Komödiantin spielt die Vorteile von Girogo aus, dem mobilen Bezahlangebot der Finanzgruppe, zieht Geld an den kostenlosen Geldautomaten der Sparkasse und lernt, ganz einfach ein Haushaltsbuch mit der Sparkassen-App zu führen. Online fragt die Kampagne: "Geht das noch einfacher?" und lädt ein, weitere Filme anzusehen, in denen Martina Hill die

Vorteile der Sparkassen erlebt. Natürlich kann man bei diesen schrägen Episoden auch gewinnen: unter anderem einen Tag mit Martina Hill am Set.

Eine Fortsetzung dieser Kampagne startete Anfang 2014 mit weiteren Sparkassen-Angeboten, die das Leben leichter machen. Dazu gehört beispielsweise der Kontowecker, der zeitnah über alle Kontoaktivitäten informiert oder die Push-TAN-App fürs sichere Online-Banking per Smartphone. Die innovative Kampagne mit Martina Hill kommunizierte die Vorteile des Sparkassen-Girokontos bei der Zielgruppe der jungen Erwachsenen.

#### Medienvielfalt nutzen

Seit rund 20 Jahren nutzen die Sparkassen die digitalen Medien als Vertriebsund Kommunikationskanäle. Der durch technische Innovationen getriebene Wandel ist Chance und Herausforderung zugleich. Waren es früher Radio und Fernseher, so ist es heute die Digitalisierung der Werbeträger und die multifunktionalen Geräte, die die Medien und die Nutzung der Medien verändern. Sie schaffen eine neue Medienvielfalt und machen die Mediennutzung vernetzter, individueller und mobiler.

Vor allem der Aspekt der Kundennähe muss vor dem Hintergrund der neuen technischen Möglichkeiten und den damit einhergehenden Veränderungen im Verhalten der Kunden neu justiert werden. Das "übersetzte" die Sparkassenwerbung bereits bei Anbruch des digitalen Zeitalters. 1995, bei Einführung des Electronic Banking, lautete die Botschaft: "Wir haben eine Filiale ganz in Ihrer Nähe eröffnet: auf Ihrem Nachttisch."

#### Digital Natives verlangen neue Kanäle

Um die "Digital Natives", zu denen bereits jetzt 26 Millionen Deutsche gezählt werden, anzusprechen, sind die klassischen Werbemaßnahmen wie TV-Spots und Print eher ungeeignete Mittel. Deshalb setzt die Sparkassen-Finanzgruppe auf digitale Kanäle, um mit unter anderem mit Hilfe von Bewegtbildern, die Botschaft zu verstärken. Doch nicht nur die Jüngeren sind onlineaffin: Jeder Dritte Deutsche über 60 regelt seine Bankgeschäfte bereits online, heißt es in einer im Sommer 2014 vorgestellten GfK-Studie zur "Finanzkultur der älteren Generation"

Sparkassenwerbung spricht unterschiedliche Kundengruppen gezielt an und berücksichtigt deren jeweiliges Rezeptionsverhalten. Dabei wird unterschieden zwischen Älteren, die sich eher in den traditionellen Medien informieren und den Jüngeren, die in den Sozialen Medien zuhause sind. Auch regional können Kunden und Interessenten angesprochen werden. Sparkassen nutzen beispielsweise Region-Targeting, um die anvisierte Zielgruppe auf ihr Geschäftsgebiet zu fokussieren.

#### Sparkassen auch im Netz lokal präsent

Der neue lokale Einsatz des Internets unterstreicht die Verbundenheit der Sparkassen mit ihrem jeweiligen Geschäftsgebiet: Die Nähe vor Ort verbindet sich mit der Nähe im Web. Sparkassen sind regional verankerte und engagierte Institute, die gemeinsame Werte teilen, jedoch unabhängig voneinander agieren und ihre Kunden vor Ort ansprechen und einbinden. Die sozialen Netzwerke bieten zusätzlich digitale Anknüpfungspunkte, über die die Sparkassen Kontakt zu online-affinen Zielgruppen in ihrem Geschäftsgebiet aufnehmen und ihnen die Marke Sparkasse und ihre Produkte präsentieren.

Bei Facebook ist das Profil "Sparkasse" die zentrale Markenfanpage der Sparkassen-Finanzgruppe. Hier werden die aktuell 500 000 Facebook-Follower über bundesweite Aktionen und die Gemeinsame Spar-

#### Werbestrategien

"Agent 007" für die Vorsorge



kassenwerbung informiert. Gleichzeitig dient die Seite als Anlaufstelle bei Fragen und für Anregungen der Nutzer.

Botschaften für jungen Kunden bis 25 kommuniziert die Finanzgruppe über die Facebook-Seite "Sparkassen-Lounge". Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Sparkassen mit einer eigenen Fan-Page bei Facebook vertreten. Die Institute stehen so in einem engen, direkten Dialog mit Bürgern und Kunden – online wie persönlich. Über ihre Filialen und die Präsenz vor Ort sind Sparkassen nah bei den Kunden. Das schafft klare Vorteile gegenüber weniger lokal präsenten Kreditinstituten.

## Smartphones ermöglichen neue kommunikative Verknüpfungen

Mit dem Siegeszug der Smartphones hat sich das Online-Nutzerverhalten vieler Menschen geändert. Wer praktisch jederzeit und überall Zugang zum Internet hat, reagiert viel spontaner und mittelbarer auf Informationen. Das erlaubt auch neue Verknüpfungen, die sich für kommunikative Zwecke nutzen lassen. So kann via Twitter-Auftritt auf aktuelle Posts oder Aktionen aufmerksam gemacht werden. Über die sozialen Medien erreichen die Sparkassen

auch diejenigen Menschen, die keine Tageszeitungen mehr lesen.

Die Sparkassen-Finanzgruppe versteht die sozialen Netzwerke als Chance, noch intensiver mit ihren Kunden zu kommunizieren. Dazu wurde unter anderem die Online-Plattform http://antworten.sparkasse.de/geschaffen. Hier können Bürger ihre Fragen rund um Geld und Finanzen stellen. Zudem finden sich auf den Seiten Erklärungen und Stellungnahmen zu aktuellen finanzpolitischen Geschehnissen, Zusammenhänge und Begriffen aus der Finanzwelt.

## Aktuelle Markenkampagne: Sparkassen sind anders

Viele Menschen, das haben Umfragen gezeigt, wünschen individuelle Alternativen über den gesamten Vertriebsprozess hinweg, etwa Ansprechpartner, die flexibel erreichbar sind, wann und über welchen Kanal auch immer. Die freie Wahl der Kommunikationskanäle bedeutet allerdings keine Beliebigkeit für den Dialog. Mehr denn je setzen die Bankkunden gerade beim Sprung ins digitale Zeitalter auf ein Finanzinstitut vor

## Seit 2013 macht Martina Hill Finanzen einfacher



Ort. Selbst wenn einfache Bankgeschäfte zunehmend online abgewickelt werden, wollen die Menschen nicht auf das vertraute Gesicht ihres Sparkassen-Beraters verzichten.

Die aktuelle Markenkampagne ab Herbst 2014 stellt die im Geschäftsmodell und in der Philosophie begründete Einzigartigkeit der Sparkassen in den Mittelpunkt. Der zentrale Spot verdeutlicht das Besondere der Sparkassen: "Der Unterschied beginnt beim Namen. Sparkasse".

Diese Nachricht von einem andersartigen Geldinstitut verbreitet sich wie ein Lauffeuer – und vermittelt sympathisch-frech, dass Sparkassen anders sind als Banken. Sie sind anders, weil sie jeder versteht, weil sie die heimische Wirtschaft unterstützen, weil sie ihre Region und die Menschen kennen. Die Sparkassen setzen zukunftsweisend auf digitale Innovationen, gehen dabei keine unkalkulierbaren Risiken ein und setzen auf den Dialog mit den Kunden.

Parallel dazu finden sich unter www.wasuns-anders-macht.de lebendige, emotionale Geschichten. Über die digitale Content-Präsenz zur Kampagne berichten die Sparkassen über Kunden, Engagement der Mitarbeiter und andere Highlights aus der Sparkassenwelt und aus der Region. Mit diesem Auftritt unterstreicht die Gruppe ihren Anspruch als Finanzpartner Nr. 1 und belegt den konkreten Nutzen der Sparkassen-Produkte und Services für die Menschen vor Ort.

Seit Generationen, heute für über 50 Millionen Kunden, machen die Sparkassen in ihrer Kommunikation deutlich, was sie auszeichnet und wie sie sich von anderen Geldinstituten unterscheiden. Rund 200 Jahre nach ihrer Gründung haben die Sparkassenwerte nichts von ihrer Gültigkeit verloren: allen Bevölkerungsteilen eine einfache Möglichkeit zu bieten, eine eigene Vermögensvorsorge zu schaffen, um nicht von Dritten abhängig zu sein, sondern durch Sparen eine aktive Rolle bei der späteren Lebensgestaltung einnehmen zu können.