

Erfolgreicher durch integrierte Werbung und PR

Die Marke Sparkasse hat eine besondere Geschäftsphilosophie, die sich von denen der Banken unterscheidet. Sie hat den Anspruch, im Verbund allen Kundengruppen überall in Deutschland eine moderne und umfassende Palette von Finanzdienstleistungen anbieten zu können. Ihre am Gemeinwohl orientierte Geschäftspolitik dokumentiert sie darüber hinaus durch ihr vielfältiges gesellschaftliches Engagement vor Ort.

Auf dem Weg zu einer stringenten Markenführung

Markentechnisch gewinnt jede Sparkasse wirtschaftliche Energie sowohl aus eigenständigen Aktivitäten als auch aus Kooperationen mit den anderen Sparkassen und den Verbundunternehmen. Durch die Zusammenarbeit entstehen Synergien: Leistungen der Partner werden (exklusiv) angeboten, Ressourcen gemeinsam genutzt – und dadurch Kosten gesenkt. Zugleich wird durch den Einsatz des spezifischen Zeichencodes ein geschlossener Marktauftritt realisiert und die Effizienz in der Kommunikation erhöht.

Ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zu dem spezifischen Bild der Marke war die Entwicklung eines einheitlichen Corporate Designs für die Sparkassen durch den Designer Otl Aicher im Jahre 1972. Aicher führte die Markenfarbe Rot (HKS 13) ein und modernisierte grundlegend das Sparkassen-S. Er entwickelte zahlreiche Gestaltungsempfehlungen für die Kontaktpunkte mit der Marke: Die Außenkennzeichnung, die Geschäftskorrespondenz, Werbebanden und vieles mehr. Der Werbeauftritt war jedoch noch nicht eng mit dem übrigen Erscheinungsbild der Marke verknüpft.

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem einheitlichen Erscheinungsbild war

daher der Beginn der roten Werbelinien im Jahr 1996, die mit der Agentur Jung von Matt umgesetzt wurden. Hierbei wurde erstmals die Markenfarbe Rot bewusst und differenzierend in den Anzeigen der Sparkassen eingesetzt.

Der bislang letzte Meilenstein fiel in das Jahr 2004. Hier wurde der Startschuss für die sukzessive Umsetzung des heutigen Erscheinungsbildes der Marke gegeben. Zuvor wurde mit Unterstützung der Markenagentur Interbrand Zintzmeyer & Lux das Markenzeichen behutsam angepasst, die Farbe Rot noch zielgerichteter und selbstbewusster eingesetzt und eine unternehmenseigene Schrift, die Sparkassen-Schrift, entwickelt. Zudem wurde der visuelle Auftritt für alle wichtigen Kontaktpunkte,

bei denen der Kunde mit der Marke in Berührung kommt, gestaltet: Von der Geschäftskorrespondenz über die Außenkennzeichnung und Innengestaltung der Geschäftsstellen bis hin zu den elektronischen Medien. Auch die Werbemedien wie Anzeigen, Plakate, Flyer und Broschüren wurden einem Relaunch unterzogen. Sie fügen sich heute nahtlos in den visuellen Auftritt der Marke ein.

Integrierte Kommunikation erfolgreich

Mit der Entwicklung zum einheitlichen Erscheinungsbild wurde die Grundvoraussetzung für die integrierte Kommunikation geschaffen. Diese beschreibt die Synchronisation von Gestaltungen, aber auch Kommunikationsthemen, Zeiträumen und Medien. Mit diesem Vorgehen kann die Kommunikationsleistung ihr Optimum erreichen. Nachweislich wird bei gleichem Kosteneinsatz eine integrierte Kommunikation eine höhere Abschlussbereitschaft des Kunden sowie einen signifikant höheren Werbedruck erzeugen.

Wie kann dieses Prinzip in einer dezentralen Organisationsstruktur funktionieren? Bereits der Grundansatz der zentralen bundesweiten gemeinsamen Sparkassenwerbung ist für alle Ebenen (bundesweit, regional, lokal) angelegt und beachtet neben der klassischen Werbung auch die vertriebsrelevanten Kommunikationsinstrumente wie beispielsweise Direktmarketing und Verkaufsförderung/Promotion.

Es ist daher sinnvoll und ökonomisch, die nationale reichweitenstarke Medienkommunikation regional und lokal zu verlängern, das heißt, mit relativ wenig Einsatz vor Ort einen massiven Werbedruck zu erzeugen. Während beispielsweise mit der überregionalen zentralen Anzeige die Vorarbeit geleistet werden kann, können in

Carsten Claus, Vorstandsvorsitzender der Kreissparkasse Böblingen und Vorsitzender des Zentralen Werbeausschusses (ZWA)

Werbebotschaften und PR-Themen möglichst ohne Reibungsverluste gleichermaßen überzeugend wie ökonomisch effizient zu vermitteln, skizziert der Autor als besondere Anforderung an die Sparkassenorganisation. Gerade für eine dezentrale Gruppe mit ihren auf Überzeugungsarbeit gründenden Entscheidungsstrukturen hält er das Zusammenspiel einer stringenten Marken-/Produktkommunikation und der Darstellung des gesellschaftlichen Engagements für eine große Herausforderung. Dem eigenen Anspruch nach sollen die Maßnahmen Kunden und Öffentlichkeit erreichen, zur Marke passen und glaubwürdig sein. Wie die Gruppe die Effizienzvorteile einer integrierten Kommunikation zu nutzen sucht, skizziert er an einer Reihe von Beispielen aus den vergangenen Jahren. Die stringente Markenführung wertet er dabei als wichtige Grundlage einer erfolgreichen Kommunikation. (Red.)

der lokalen Anzeigen-Variante konkrete Produktigenschaften kommuniziert werden.

Kampagnen zur Unterstützung von Produkt- und Vertriebsoffensiven

Die „Helicopter“-Kampagne (2005) – vom Sparbuchspezialisten zum Allfinanzdienstleister: Die gestellte Aufgabe „Größe“ und „Kompetenz“ der Sparkasse zu vermitteln und damit die Nachfrage in den strategischen Geschäftsfeldern wie Investmentfonds und Baufinanzierung deutlich zu steigern, wurde mit sehr gutem Erfolg gemeistert. Nicht nur, dass die Kampagne eine neue Benchmark in der Finanzdienstleistungsbranche insgesamt gesetzt hat – so war die Kampagne laut Icon die durchsetzungsstärkste Finanzdienstleistungs-Kampagne der letzten sieben Jahre. Auch wirkte sie direkt am Point of Sale und generierte die Nachfrage. Bei denjenigen, die sich an die Kampagne erinnerten, lag die Abschlussbereitschaft um bis zu 25 Prozent höher als bei den Nicht-Kennern. Das gesetzte Ziel, im Abschluss-Goodwill mindestens 20 Prozent besser als der beste Wettbewerber zu sein, erreichte die Kampagne spielend.

Die „Klinsmann“-Kampagne (2006) – Effizienzweltmeister bei der Fussballweltmeisterschaft: Mit 31 Prozent gestützter Werbeerinnerung zum Beispiel im WM-Monat verwies die Sparkasse ihre direkten Kontrahenten aus der Finanzdienstleistungsbranche mit deutlichem Abstand auf die Plätze. Dieser Erfolg ist besonders bemerkenswert, da im Wettbewerbsvergleich mit einem sehr geringen Budget gearbeitet wurde. Ein Prozentpunkt spontane Werbeerinnerung kostete die Sparkasse nur knapp

ein Viertel dessen, was der durchschnittliche Wettbewerber ausgegeben hatte.

Aber die Kampagne behauptete sich nicht nur gegenüber dem Wettbewerb, sie hat auch weltmeisterlich verkauft und alle Erwartungen übertroffen: Die Zuwachsrate alleine bei der Sparkassen-Master-Card stieg eindrucksvoll um über 300 Prozent und im Kreditkartengeschäft insgesamt um 400 Prozent, und das in einer Zeit, in der sich die Zuwächse im Kreditkartenmarkt mehr als halbierten! Der Erfolg dieser Kampagne ist durchaus als Gemeinschaftsaktion der Sparkassen zu sehen. So wurde die Kampagne fast in jeder Sparkasse umgesetzt: die ergänzende Verkaufsförderungsaktion Masters-Game, ein online-Gewinnspiel, wurde von über 90 Prozent aller Institute unterstützt.

Aktion „Besser Wohnen“ (2007) – das bundesweite Millionen-Gewinnspiel: Die Gemeinschaftsaktion der Sparkassen und Landesbausparkassen (LBS): Zur Verzahnung von zentraler Werbung und lokalem Vertrieb wurde die nationale Kampagne Sparkassen-Baufinanzierung zusätzlich durch eine promotionale Verkaufsförderungsaktion – in Form eines bundesweiten Gewinnspiels – unterstützt. Dieses wurde unter dem Motto „Besser Wohnen“ gemeinsam von den Sparkassen und der LBS präsentiert, wobei es LBS-Bausparverträge im Gesamtwert von einer Million Euro zu gewinnen gab.

Das Ziel war es, den Vertrieb durch die Generierung wertvoller Kundendaten zu unterstützen und interessierten Sparkassen vielfältige Anknüpfungspunkte für ergänzende lokale Kommunikation und Aktionen

zu bieten. Das Ergebnis war mehr als erfreulich: 328 Sparkassen und zehn LBS-Regionen haben das Gewinnspiel unterstützt. Über 300 000 Teilnehmer haben mitgespielt – davon 18 Prozent potenzielle Neukunden für die Sparkassen. Die Responsequote von 24 Prozent mit dem Wunsch nach mehr Informationen ergab eine Fülle von qualitativem Adressmaterial für eine direkte und zielgerichtete Kundenansprache.

Olympischer Spirit prägt die derzeitige Kampagne 2008 – „Mit dem Finanz-Check auf Goldkurs“: Das Kompetenzthema Sparkassen-Finanzkonzept wird Mitte 2008 im Vorfeld und während der Olympischen Spiele in Peking sportlich aufgeladen. Unter dem genannten Motto soll die erfolgreiche Strategie weitergeführt werden. Das heißt, im Sinne der integrierten Kommunikation wird – als Erweiterung der zentralen Kampagne – eine bundesweite Verkaufsförderungsaktion unter dem Dach Olympia verwirklicht.

Orientiert am Winning Concept „Besser Wohnen“ ist gemeinsam mit Deka Investmentfonds das zentrale Gewinnspiel Kern der Verkaufsförderungsaktion. Es gilt auch hier zentrale Werbung mit lokalem Vertrieb zielgerichtet zu verzahnen, um Synergieeffekte zu nutzen. Der Zusatzeffekt: Das Konzept stellt sicher, dass die Olympia-Partnerschaft bis an den Point of Sale erlebbar wird und zur Emotionalisierung der Markenkommunikation beiträgt.

Ergänzende Komponenten

Die dargestellten Erfolgsbeispiele sind selbstverständlich immer im Kontext des

gesamten Kommunikationsauftrittes zu sehen. In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit ergänzen sich daher Produkt-/Markenwerbung mit Imagekommunikation und Social Marketing.

Imagekampagne – Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortung: Seit 2004 verdeutlicht die Informationsoffensive „Sparkassen. Gut für Deutschland.“, Meinungsbildnern ebenso wie der breiten Bevölkerung die Leistungen und die besondere Geschäftsphilosophie der Sparkassen. Diese Informationsoffensive bildet seitdem das Dach für die Imagekommunikation.

Der Claim „Sparkassen. Gut für Deutschland.“ vermittelt klar und eingängig, dass die Sparkassen und ihre Verbundpartner durch die Erfüllung ihrer gemeinwohlorientierten Aufgaben gut für die Menschen und Unternehmen, gut für die Regionen und damit gut für das Land sind. Sparkassen, das ist die eindeutige Botschaft, stehen für betriebswirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Pluralismus und Marktwirtschaft, aber auch für die Orientierung am Gemeinwohl und eine besondere gesellschaftliche Verantwortung unternehmerischen Handelns.

Die Informationsoffensive greift aktuelle Themen aus Wirtschaft und Gesellschaft auf und zeigt dabei den spezifischen Beitrag, den die Sparkassen im Hinblick

auf die jeweiligen Themen leisten: Als Finanzierungspartner der mittelständischen Wirtschaft ermöglichen sie den Unternehmen, in Wachstum und Beschäftigung zu investieren und damit den Aufschwung zu stärken. Gegenüber ihren Kunden verfolgen sie eine Geschäftspolitik, die fair, menschlich und kundennah ausgerichtet ist.

Kommunikation auf allen Ebenen

Sparkassen sind dabei kein Finanzkonzern, sondern eigenständige, lokal verankerte Kreditinstitute, die unter der gemeinsamen Marke „Sparkasse“ am Markt agieren. Die lokale Gebundenheit ist – wegen der daraus erwachsenden Kundennähe – nicht nur ein wesentlicher Faktor für ihren Markterfolg, sondern auch für die Kommunikation.

Gerade regionale und lokale Aktivitäten tragen deshalb dazu bei, die Bedeutung der Sparkassen noch stärker im Bewusstsein der Bevölkerung, der Kunden sowie der Meinungsbildner zu verankern und die Identifikation mit „ihrer“ Sparkasse zu vertiefen.

Auch hier verbindet die Informationsoffensive „Sparkassen. Gut für Deutschland.“ – selbstverständlich im Sinne der integrierten Kommunikation – bundesweite mit regionaler und lokaler Kommunikation. So werden den Sparkassen, den Verbundunternehmen und den regionalen Verbänden

Kommunikationsmaterialien angeboten, die individuell für die Vor-Ort-Kommunikation adaptiert werden können.

Bundesweit in führenden Leitmedien geschaltete Anzeigenmotive können beispielsweise von den Sparkassen für die lokale Schaltung angepasst werden. Während die überregionale Version der Anzeige den Claim „Sparkassen. Gut für Deutschland.“ enthält, wird in der lokalen Variante vielfach der Claim „Sparkasse. Gut für Musterstadt.“ kommuniziert. Neben Anzeigenschaltungen und themenspezifischen Publikationen zählt die Präsenz bei wichtigen Veranstaltungen der demokratischen Parteien zum Instrumentarium der Informationsoffensive.

Beitrag zur Versachlichung der Diskussion

Bundesweit hat die Informationsoffensive „Sparkassen. Gut für Deutschland.“ zu einer Versachlichung der Diskussion um die Strukturen des deutschen Bankenmarktes und den Sparkassen geführt. Die Medien berichten ausgewogener, und die Leistungen der Sparkassen für die Volkswirtschaft, die Regionen, den Mittelstand und die privaten Kunden werden – beispielsweise von objektiven Wirtschaftsjournalisten – anerkannt.

Dies betrifft auch ihre Rolle als Stabilitätsfaktor des deutschen Bankensektors, die gerade angesichts der aktuellen Turbulenzen an den internationalen Finanz- und Kapitalmärkten deutlich geworden ist. Sparkassen sind davon kaum betroffen, da ihr erfolgreiches Geschäftsmodell sich auf private Kunden und den Mittelstand konzentriert. Rund drei Viertel der Bundesbürger sind nach Ergebnissen einer Forsa-Umfrage überzeugt, dass die lokale Sparkasse wichtig für ihre Region ist. Ebenso hoch ist der Prozentsatz derjenigen, die meinen, dass Sparkassen eine besondere Verpflichtung zum Gemeinwohl haben. Auch dazu hat die Informationsoffensive „Sparkassen. Gut für Deutschland.“ beigetragen.

Die Kommunikationsbeispiele zeigen, dass integrierte Kommunikation in einer dezentralen Organisation möglich ist. Die intelligente Verzahnung von Marken-/Produktkommunikation und Social Marketing ist ein Schlüssel für Glaubwürdigkeit und Schlagkraft und wird zum markenstrategischen Erfolgsfaktor. ■