

Fünf Jahre „SpardaSpendenWahl“: Spenden wird effizienter

Von Dominik Schlarmann und Lukas Dopstadt

Seit fünf Jahren gibt es in der Gruppe der Sparda-Banken die „SpardaSpendenWahl“. Aus Sicht der Sparda-Bank West hat der digitale Wettbewerb für Schulen gleich mehrere Vorteile: Der digitale Ansatz hilft, dem Engagement der Bank in der Region mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, als es die bloße Pressearbeit könnte. Gleichzeitig wird die Resonanz messbar. Die Zahlen zu Bewerbungen und Online-Abstimmungen sprechen dabei für das Format, das die klassische Spendenpraxis ergänzt, aber nicht völlig ersetzen soll. Red.

Soziales und gesellschaftliches Engagement ist heute für die große Mehrheit der Banken selbstverständlich. Unternehmen, die Verantwortung übernehmen, können sich bei Mitarbeitern, Kunden und Stakeholdern als vertrauenswürdiger und verlässlicher Partner positionieren – vorausgesetzt, sie agieren authentisch und glaubwürdig.

Die Genossenschaftsbanken haben es in dieser Hinsicht einfacher als andere Kreditinstitute: Bei ihnen gehört das gesellschaftliche Engagement zu einer lange gelebten Tradition. Diese ist eng mit Werten wie Solidarität und Fairness verknüpft und legt seit jeher den Fokus auf die Gemeinschaft.

Auch genossenschaftliche Kreditinstitute stehen allerdings vor der Herausforderung, diesen Einsatz wahrnehmbar zu machen. An dieser Stelle beginnt die Erfolgsgeschichte der SpardaSpendenWahl. Dabei handelt es sich um eine digitale Mitmachkampagne, mit der es der Sparda-Bank West innerhalb von fünf Jahren gelungen ist, ihr bereits vorhandenes gemeinnütziges Engagement auf eine neue Ebene zu heben. Unter welchen Voraussetzungen wurde dies möglich? Welche Faktoren haben zu diesem Erfolg beigetragen? Und wie lassen sich daraus für die Zukunft neue Perspektiven erschließen? Darum soll es im Folgenden gehen.

Engagement wahrnehmbar machen

Zunächst zurück zu den Anfängen: Die Sparda-Bank West macht seit jeher eine gemeinwohlorientierte Haltung aus. Sie unterstützt die Menschen in ihrer Region mithilfe von Spenden, Sponsoring und ehrenamtlichem Engagement. Dieser Einsatz fand lange Zeit hauptsächlich durch

Zu den Autoren

Dominik Schlarmann, Mitglied des Vorstands, Sparda-Banken West eG, Düsseldorf, **Lukas Dopstadt**, Geschäftsführer, Social Value GmbH für eine bessere Gesellschaft, Köln

lokale Medien Verbreitung. Doch die Regionalzeitungen verlieren an Auflage und verlieren gerade jüngere Leser. Gleichzeitig gestaltet es sich selbst im Internet inzwischen schwierig, Aufmerksamkeit zu generieren. Nicht zuletzt, weil immer mehr Online-Werbung automatisch geblockt wird. Die Möglichkeiten, insbesondere die Kunden von morgen zu erreichen, sind daher eingeschränkt.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Sparda-Bank West bereits seit 2010 mit neuen, insbesondere digitalen Formaten beschäftigt, um ihr gemeinnütziges Engagement stärker wahrnehmbar zu machen und Image und Reputation zu stärken. Dabei ließ sie sich von Aktionen der Sparda-Banken Münster und Südwest inspirieren, die digitale Förderwettbewerbe mit Publikumsbeteiligung ausgeschrieben hatten. 2012 stand die Entscheidung fest, eine eigene digitale Mitmachaktion zu realisieren. Anfang 2013 begannen die Vorbereitungen für die erste „SpardaSpendenWahl“, noch im August des gleichen Jahres fiel der Startschuss.

Auf Bewährtes aufbauen

Unter dem Motto „Schulen gestalten Zukunft“ richtete sich die Bank unter der Schirmherrschaft der damaligen Ministerin für Schule und Weiterbildung in NRW, Sylvia Löhrmann, an weiterführende Schulen. Damit knüpfte das Kre-



Quelle: Social Value

ditinstitut an sein spezielles Engagement für junge Menschen an. Seit 2002 bietet es unter anderem das selbst konzipierte Jugendbildungsprogramm und maßgeschneiderte Bewerbungstrainings an, die über die Filialen der Bank umgesetzt werden.

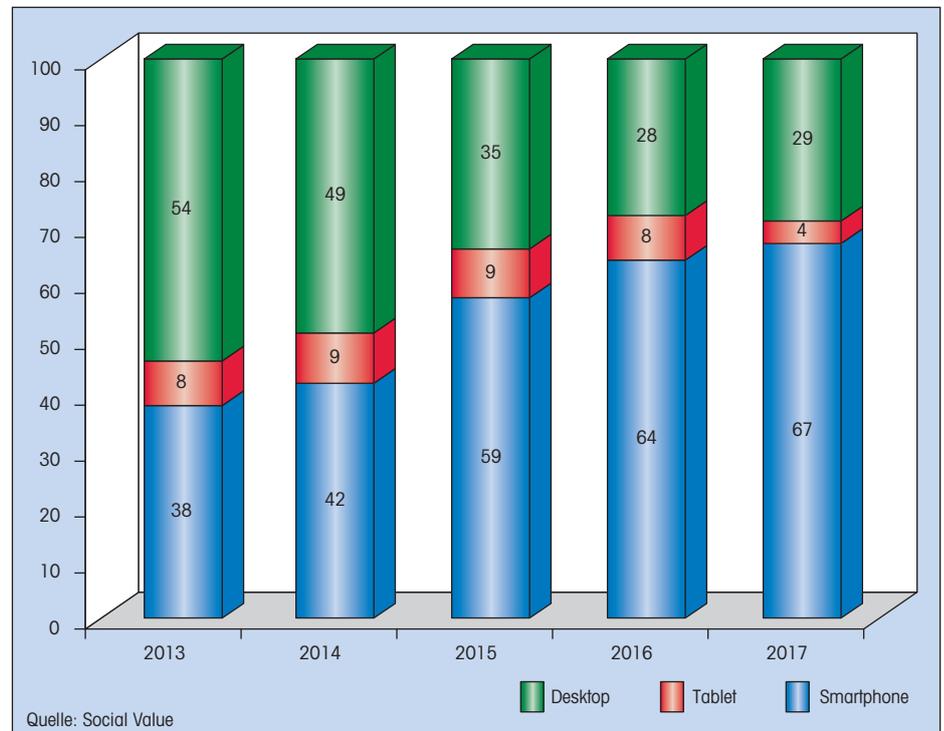
Mit diesen organisiert und finanziert der Gewinnssparverein des Instituts den Wettbewerb in Abstimmung mit dem Kreditinstitut. Partner ist die Social Value GmbH für eine bessere Gesellschaft. Die Agentur ist spezialisiert auf virale Mitmachaktionen und hat vorher unter anderem schon die Sparda-Bank Münster in dieser Hinsicht unterstützt. Dabei stellt Social Value nicht nur die technische Plattform zur Verfügung, sondern garantiert außerdem die Datensicherheit und einen in jeder Hinsicht reibungslosen Ablauf des Wettbewerbs.

Die Anforderung war von Anfang an, die Regeln nach den genossenschaftlichen Werten einfach, transparent und fair zu gestalten. Auf eine Expertenjury wird bewusst verzichtet, die Preisträger gehen aus einer Online-Abstimmung hervor. Für die „SpardaSpendenWahl“ können sich die Schulfördervereine von Schulen aus dem Kerngeschäftsbereich der Bank mit allen Projekten bewerben, die zum jeweiligen Wettbewerbsmotto passen. Dabei standen in den vergangenen Jahren verschiedene Themen im Mittelpunkt, etwa Gemeinschaft, Kultur oder Sport.

Steigende Akzeptanz

Die Bewerbungen der Schulen werden über die Wettbewerbsseite www.spardaspendenwahl.de gesammelt, bevor im Anschluss die Internetnutzer zum Zug kommen und für ihre Lieblingsprojekte abstimmen. Das Spendenvolumen von insgesamt fast 300 000 Euro pro Wahl hat sich bei den mittlerweile fünf Wahlen auf jeweils etwa 150 geförderte Schulen verteilt. Das Geld stammt aus den Reinerträgen des Gewinnssparvereins, den

Sparda Spendenwahl: Entwicklung der mobilen Zugriffe seit 2013 (Angaben in Prozent)



wiederum die Kunden der Genossenschaftsbank mit dem Kauf von Losen unterstützen.

Dies alles zeigt deutlich: Das Konzept basiert auf dem Gemeinschaftsgedanken und baut auf vorhandene Werte auf. Ein Ansatz, der von Anfang an sehr erfolgreich war. Schon an der ersten Abstimmung nahmen 332 Schulen teil. Über die Jahre ist es gelungen, diese rege Beteiligung nicht nur zu halten, sondern zu steigern. 2016 und 2017 waren es jeweils mehr als 400 Bewerbungen. Insgesamt haben die Teilnehmer auf diese Weise 1456 interessante und facettenreiche Schulprojekte auf der Wettbewerbsseite öffentlich gemacht – und damit die Plattform genutzt, um ihr Engagement in den Fokus zu rücken.

Gleichzeitig heißt dies, dass es der Bank gelungen ist, Themen zu finden, die für die jungen Menschen Relevanz haben. So sind viele Schulen nicht nur ein Mal dabei: 50 Prozent der Teilnehmer 2017 waren bereits 2015 und/oder 2016 unter den Bewerbern.

Die Mitwirkung der Internetnutzer überzeugt ebenfalls rundum. Bei den Spendenwahlen haben sie inzwischen mehr als 2,4 Millionen Stimmen abgegeben.

Social Media statt Werbung

Die hohe Beteiligung und Reichweite des Wettbewerbs basiert auf verschiedenen Erfolgsfaktoren:

- So erklärt sich die große Akzeptanz bei der Zielgruppe unter anderem damit, dass das Format komplett ohne Werbung und Marketing auskommt.
- Stattdessen setzt die Bank auf eine crossmediale Kommunikation. Dazu gehört die umfangreiche Nutzung von Social Media. Diese geht sowohl von dem Kreditinstitut als auch den Schulen selbst aus. Die Agentur Social Value hat basierend auf einer sozialen Netzwerkanalyse eine eigene Seedingstrategie entwickelt. Damit spricht sie bei Wettbewerbsstart über ein Schreiben und über eine E-Mail gezielt Schulen und Multiplikatoren an, sich am

Wettbewerb zu beteiligen. Im weiteren Prozess erhalten die Schulen ebenfalls umfangreiche Unterstützung. So können sie ein Banner nutzen und über die Rubrik „Weitersagen“ den Wettbewerb ohne großen Aufwand bekannt machen. Social Value steht den Schulen zudem über einen Kontaktbutton und telefonisch jederzeit für alle Fragen zur Verfügung. Ergänzend zu den digitalen Angeboten erhalten die Teilnehmer Flyer und Plakate, mit denen sie in der Schule und der Region auf den Wettbewerb aufmerksam machen.

Zentrale und regionalisierte Pressearbeit

Wie optimal analoge und digitale Kommunikation auf allen Ebenen ineinandergreifen, zeigt sich an der umfangreichen Pressearbeit in jeder Phase des Wettbewerbs. Das Medienecho im Geschäftsgebiet der Sparda-Bank West ist beachtlich, davon zeugen zahlreiche Presse-Clippings. Sie machen durchschnittlich rund fünf Prozent am Gesamtvolumen der Presseresonanz der Sparda-Bank West aus.

Das Erfolgsgeheimnis: Die Pressearbeit erfolgt zentral über die Gesamtbank und regionalisiert über die Filialen vor Ort. Dafür erhalten diese ein umfangreiches Infopaket mit unterschiedlichen Mustertexten für die Kommunikation.

Spendenpraxis über die Filialen wird nicht ersetzt

Im Anschluss an den Wettbewerb sind die Filialen ebenfalls gefragt. Sie übergeben die Preisgelder an die Gewinner in ihren Räumlichkeiten, sodass weitere Anlässe für Pressearbeit entstehen.

Die enge Einbindung der Mitarbeiter vor Ort macht deutlich, dass die „SpardaSpenden-Wahl“ die bewährte Spendenpraxis über die Filialen nicht ersetzt. Vielmehr geht es darum, an das Engagement vor Ort anzuknüpfen und dieses zu ergänzen.

In beiden Fällen ist die Unterstützung durch die Mitarbeiter wesentlich. Bei dem Online-Wettbewerb betrifft dies zum einen die Filialleiter und ihre guten Kontakte zu den Schulen. Doch auch alle anderen Mitarbeiter erhalten über das Intranet kontinuierlich Informationen zum Stand des Wettbewerbs. Ergebnis ist ein sehr hoher persönlicher Einsatz. Viele Mitarbeiter machen in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis auf die Bewerbungs- und Abstimmungsmöglichkeiten aufmerksam.

Digitale Angebote und persönliche Kontakte greifen optimal ineinander. Mit dieser Kombination hebt sich das genossenschaftliche Kreditinstitut von Wettbewerbern ab. Beides ist wichtig, auch in Bezug auf die Gesamtstrategie und die anderen Angebote als Bank.

Technisch und konzeptionell ständig weiterentwickeln

Um mit einem solchen Wettbewerb langfristig erfolgreich zu sein, ist ein weiterer Aspekt von großer Bedeutung. Das ist der Dialog mit den Schulen, von denen immer

wieder Anregungen eingehen. Auf dieser Grundlage wurde der Wettbewerb gemeinsam mit Social Value technisch und konzeptionell von Jahr zu Jahr weiterentwickelt.

Dabei ging es zum einen darum, die Infrastruktur an die hohen Reichweiten anzupassen und das Design für den mobilen Zugriff immer wieder zu optimieren. Mittlerweile stimmen zwei Drittel der Teilnehmer über das Smartphone ab. Die Facebook-Reichweite konnte ebenfalls gezielt kanalisiert und deutlich gesteigert werden – etwa mithilfe eines crossmedialen Werbepakets für die Schulen, das unter anderem Tipps für die Bewerbung des Wettbewerbs in den sozialen Medien enthält.

Zum anderen ist es gelungen, den digitalen Wettbewerb inhaltlich ständig zu optimieren.

■ Anfangs nur für weiterführende Schulen geöffnet, steht der Wettbewerb seit 2015 auch Grundschulen frei. Deren Interesse ist enorm. Ihre Beteiligung stieg von 28 Prozent 2015 auf 38 Prozent 2017.

Screenshot der Schulprofile im Wettbewerb

Quelle: Social Value

■ Zudem wurden 2016 Größenkategorien eingeführt. Schon vorher hatte die Bank Förderpreise speziell für kleinere Einrichtungen ausgelobt, um diesen gleiche Chancen zu eröffnen – schließlich ist Fairness ein wichtiger Markenwert der Sparda-Bank West. Aus diesem Gedanken heraus entstanden schließlich die drei Sparten „kleine Schule“, „mittlere Schule“ und „große Schule“. Preise erhalten jeweils die 50 Erstplatzierten jeder Kategorie.

Resonanz wird messbar

Insgesamt hat die Sparda-Bank West bei den Spenden-Wahlen mittlerweile 1,4 Millionen Euro an Fördergeldern vergeben. Davon profitieren die beteiligten Schulen und die Bank. Nicht nur, weil der Wettbewerb ganz im Sinne des Gemeinschaftsgedankens Kunden, Mitglieder und Interessenten einbezieht und Image und Reputation des Kreditinstituts stärkt.

Wichtig ist außerdem, dass sich durch den digitalen Ansatz das gemeinnützige Engagement erstmals sehr effizient messen lässt. Anhand der von Social Value erfassten Kennzahlen kann die Bank konkret auswerten, wie viele Menschen der Wettbewerb erreicht, welche Kanäle mit welchen Informationen und Botschaften am erfolgreichsten sind. So wurde eine ganz neue Form der Spendenpraxis ermöglicht: mit einer überwältigenden Resonanz, einem großen medialen Echo, einer gezielten Steuerung und Evaluation – und das bei überschaubarem Aufwand im Hinblick auf Personal und Budget.

In der gesamten Gruppe aufgegriffen

Kein Wunder, dass mittlerweile die gesamte Gruppe der Sparda-Banken ähnliche Ansätze favorisiert. Neben den Sparda-Banken Südwest und Münster, die schon 2012 erste Wettbewerbe ausgeschrieben

haben, veranstalten weitere sechs Sparda-Banken Spendenwahlen. Im gesamten Bankensektor steigt das Interesse, solche Formate zu integrieren. Ziel ist, Mitarbeiter und Filialen stärker einzubeziehen.

Die Strategie, die Wettbewerbe auf lokaler Ebene zu verwurzeln, ist sehr erfolgreich: Die Sparda-Bank Münster hat beispielsweise mehr als 5 000 Filialkontakte erzielt, und baut die vertriebliche Integration dieser Neukontakte laufend aus.

Wichtige Kriterien sind aus seiner Sicht unter anderem, dass alle diese Formate unter der sehr aktiven Einbeziehung des jeweiligen Vorstands entstanden sind, hohe Spendensummen vergeben, sich an den regionalen Gegebenheiten ausrichten und zur Bank und ihren Werten passen. Auf dieser Grundlage verzeichnen die Formate durchweg steigende Reichweiten.

Verschiedene Zukunftsszenarien

Im Hinblick auf mögliche Perspektiven für die Zukunft sind verschiedene Szenarien möglich.

■ So ließen sich Spendenwahlen für andere Zielgruppen oder mit anderen Kriterien realisieren.

■ Auch eine komplette digitale Spendenwelt auf einer Online-Plattform ist denkbar. Dort könnten sich Vereine aktiv digital bewerben, Interessierte eigene Spenden für vorgestellte Projekte geben oder bei Unternehmen gesammelte Spendenpunkte einsetzen.

Ob diese oder ganz andere Ideen – aktuell setzt die Sparda-Bank West erst einmal darauf, den erfolgreichen Wettbewerb weiterzuführen. Denn für die Bank ist das eine hervorragende Möglichkeit, Markenwerte wie Fairness, Sympathie oder Gemeinschaftlichkeit umzusetzen und das Motto „Gemeinsam sind wir mehr als eine Bank“ lebendig zu machen. ■



bank und markt Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffenburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 700362, 60553 Frankfurt am Main,
Telefon 0 69/97 08 33-0, Telefax 0 69/7 07 84 00,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser (Mo), Swantje Benkelberg (sb), Philipp Otto (P.O.)

Redaktion: Daniel Rohrig (dro), Philipp Hafner (Volontär, ph), Hanna Thielemann (Volontärin, ht), Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlags- und Anzeigenleitung: Uwe Cappel

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt, Tel. 0 69/97 08 33-43.

Anzeigendisposition: Stefanie Mitsch, Tel. 0 69/97 08 33-24, sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffenburger Straße 19.

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 46 vom 1.1.2017.

Erscheinungsweise: Am 10. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 489,09. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 251,37. Ausland: jährlich € 499,01. Preis des Einzelheftes € 24,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbandabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 904,26. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 474,77. Ausland: jährlich € 931,62.

Studentenabonnent: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter Tel.-Nr. 0 69/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 10. Februar, 10. Mai, 10. August und 10. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale, Frankfurt am Main
IBAN: DE73 5005 0000 0010 5550 01, BIC: HELADEF3
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09
BIC: PBNKDE33

Druck: Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG,
Sontroer Straße 6, 60386 Frankfurt am Main.

ISSN 1433-5204