

Sparkasse Hanau 2.0 – der Weg in die sozialen Netze

Von Jan Miska



Seit Juli 2009 ist die Sparkasse Hanau in sozialen Netzwerken unterwegs, mit Twitter, Facebook, Xing und neuerdings auch Google Plus. Die Facebook-Kampagne „Giro-sucht-Hero“ der Sparkassenorganisation ergänzte sie mit einer lokalen Kampagne und konnte damit die Nutzeraktivitäten nachhaltig steigern. Derzeit hat das Institut die größte Facebook-Fan-Gemeinde aller deutschen Sparkassen. Und mit einer eigenen App wurde der erste Schritt in Richtung mobiler Sparkassenfiliale getan. Red.

Die Sparkasse Hanau sammelt bereits seit über zwei Jahren Erfahrungen in den sozialen Netzwerken. Sie ist aktiv auf Twitter, Facebook und Xing vertreten und seit kurzem findet man sie auch mit einem eigenen Unternehmensprofil auf Google Plus.

Doch was macht eine Sparkasse im Social Net? Die Sparkasse Hanau nutzt die neuen Möglichkeiten des Internets, um ihren Fans und Followern Mehrwerte zu bieten. Sie überträgt ihre Regionalität ins weltweite Netz und vermittelt damit Nähe über einen neuen Kommunikationskanal. Der Dialog und die Interaktion mit Kunden und Nichtkunden steht dabei im Fokus ihrer Aktivitäten. Mit kreativen und pfiffigen Kampagnen hat die Sparkasse Hanau derzeit die

größte Fan-Gemeinde auf Facebook unter den deutschen Sparkassen.

Paradigmenwechsel in der Kommunikation

Facebook, Twitter, Xing, Google Plus, Wikipedia, Youtube, Blogs & Co. sind unter dem Überbegriff Social Media nicht nur in aller Munde, sie stehen auch für einen Paradigmenwechsel in der Kommunikation. Heute reagieren Kunden nicht nur auf einseitige Botschaften. Der Dialog und die Interaktion stehen im Vordergrund und werden aktiv eingefordert. Das Informationsverhalten hat sich ebenfalls verändert. Nicht nur die junge, sondern alle Generationen sind heute über das Internet besser informiert. Sie tauschen sich über Produkte und Dienstleistungen aus, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Anspruch der Sparkasse war und ist es, dort zu sein, wo auch die Kunden sind und künftig noch stärker sein werden, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen – auch und gerade fernab des Bankgeschäfts. Die Potenziale, die sich durch

Zum Autor

Jan Miska ist stellvertretender Bereichsleiter Marktsekretariat, Sparkasse Hanau, Hanau.

Social Media ergeben, will das Institut nutzen und wichtige Erfahrungen sammeln. Hier bieten sich Chancen in der Kommunikation mit den Kunden und der interessierten Öffentlichkeit. Mit einer persönlichen Note im Social Web wird die Sparkasse als transparentes Kreditinstitut wahrgenommen, was zu einem noch größeren Vertrauen führt. Damit der Besuch für jeden Kunden, Freund, Fan und Follower zu einem Erlebnis wird, möchte das Institut Inhalte schaffen, die Mehrwerte bieten, glaubwürdig sowie authentisch sind.

Kreditinstitute erreichen über soziale Netzwerke Zielgruppen, die sie heute über die klassischen Medien nicht mehr erreichen. Den „Netzbewohnern“ treten wir auf Augenhöhe gegenüber und suchen den Dialog mit Kunden und Nichtkunden aus dem Geschäftsgebiet. Wir freuen uns dabei ganz besonders, Wünsche und Anregungen der Nutzer einzufangen.

Diskussionen und auch mal das ein oder andere kritische Wort scheut die Sparkasse dabei nicht – sie geht sogar offensiv damit um. So erhält man die Chance, auf Kundeneinwände direkt zu reagieren, Probleme zu lösen und uns für mögliche Fehler zu entschuldigen. Negative Postings werden ernst genommen. Auf Fragen und Kommentare wird schnellstmöglich reagiert – auch außerhalb der üblichen Arbeits- und Öffnungszeiten. Das ist die Basis dafür, den Kunden in Social Media

schnell zufriedenzustellen. Durch das richtige und schnelle Handeln und den aktiven Dialog können kritische Beiträge in positive Feedbacks gewandelt werden.

Projektgruppe „Sparkasse Hanau 2.0“

Vor dem Start ins Web 2.0 entwickelte eine Projektgruppe, bestehend aus webaffinen Mitarbeitern aus den unterschiedlichsten Bereichen und Auszubildenden, die Social-Media-Strategie der Sparkasse Hanau. Eigene Guidelines wurden frühzeitig erarbeitet und an alle Mitarbeiter kommuniziert. Angesiedelt ist das Thema heute im Bereich Marketing/Vertriebsunterstützung. Das Social-Media-Team ist für Inhalte, Pflege und Aktualität verantwortlich.

Los ging es am 7. Juli 2009. An diesem Tag „zwitcherte“ die erste Nachricht der Sparkasse Hanau über Twitter. Heute sendet die Sparkasse täglich drei bis fünf Twittermeldungen (Tweets) an ihre Follower. Dabei fungiert Twitter mehr als Nachrichtenkanal und eignet sich durch die begrenzte Zeichenanzahl weniger für den intensiven Dialog. Trotzdem erreichen uns über diesen Weg Anfragen und Meinungen, auf die zeitnah reagiert wird. Getwittert werden aktuelle Sparkasenthemen, Börseninformationen und regionale Hinweise. Der zeitliche Aufwand ist gering.

Facebook als ergänzender Kommunikationskanal

Natürlich findet der Facebook-Nutzer auf der Fanpage der Sparkasse Hanau bei Bedarf auch das Produktangebot. Allerdings halten wir die sozialen Netzwerke zum aktuellen Zeitpunkt noch mehr für einen ergänzenden Kommunikationskanal. Aus diesem Grund sprechen wir auch nicht über Produkte, sondern über Themen, die für die fokussierte Zielgruppe interessant und relevant sein könnten. Voraussetzung ist möglichst immer ein Bezug zur Spar-

kasse oder zur Region, auch wenn dies im ersten Moment nicht immer gleich deutlich wird.

Zielgruppe im Mittelpunkt der Aktivitäten sind die jungen Erwachsenen aus dem Geschäftsgebiet. Das soll aber keine Nutzer daran hindern, Fan der Sparkasse Hanau auf Facebook zu werden. An der Zielgruppendifinition orientieren sich die zentralen Inhalte, die täglich an die Pinnwand gepostet werden.

Mehrwerte schaffen

Neben aktuellen Themen platziert die Sparkasse regelmäßig Angebote aus dem Girokonto-Mehrwertprogramm „GrimmCard“. Die Grimm-Card ist die Girokonto-Karte der Sparkasse Hanau mit dem Konterfei der Brüder Grimm. Die Brüder Grimm wurden in Hanau geboren und stehen für eine emotional-regionale Verbundenheit. Kunden erhalten gegen Vorlage der Karte bei rund 400 regionalen Kooperationspartnern Vergünstigungen und Vorteile.

Die jeweiligen Partner werden regelmäßig und auf ganz unterschiedliche Art und Weise der Community vorgestellt. Da be-

richtet schon mal der Optiker per Videoclip noch vor Nennung des Grimm-Card-Vorteils von den aktuellen Brillentrends.

Kurze Videofilme wecken durch ihren Unterhaltungsfaktor das Interesse bei der Community. Videobeiträge werden im Rahmen der technischen Möglichkeiten der Sparkasse selbst produziert. Drehbuch und Moderation werden von Auszubildenden übernommen. Das gibt ihnen die Möglichkeit, ihre Kreativität unter Beweis zu stellen. Und genau das verleiht den Filmen eine ganz persönliche Note. Alle Videobeiträge werden für den jederzeitigen Abruf im Youtube-Kanal der Sparkasse Hanau parallel eingestellt.

Ergänzt wird der Facebook-Auftritt durch Sonderkampagnen. Das können klassische Gewinnspiele sein. Es kann aber auch eine außergewöhnliche Promotionaktion bei einer gesponserten Veranstaltung in der Region sein, bei der sich die Besucher eine Spielekonsole erlangen können. Natürlich gefilmt und eingestellt auf der Facebook-Fanseite der Sparkasse Hanau.

Oder auch Aktionen, mit der die Netzbe- wohner wieder in die Sparkassenfilialen

Die Sparkasse Hanau auf Twitter



oder zu einer Sparkassenveranstaltung geholt werden.

Local Hero für das Grimm-Giro

Ihre bisher erfolgreichste Facebook-Kampagne führte die Sparkasse Hanau im Juli und August 2011 durch. Während sich Joko und Klaas einen unerbittlichen, aber auch sehr lustigen Wettkampf bei der bundesweiten Werbekampagne „Giro sucht Hero“ lieferten, um das neue Werbegesicht der Sparkassen-Finanzgruppe zu werden, suchten wir parallel den „Local Hero“ für das Girokonto der Sparkasse Hanau.

Die Regionalisierung stand auch hier wieder im Mittelpunkt der Aktivität. Bewerbung und Voting wurden vollständig über die Facebook-Fanpage abgewickelt. Teilnehmbedingungen waren:

- Mindestalter 18 Jahre,
- Wohnort im Geschäftsgebiet oder Kunde der Sparkasse Hanau,
- Fotoeinreichung.

Die Facebook-Community konnte per Voting unter insgesamt 89 Bewerbern entscheiden. Während des Kampagnenzeitraums entwickelte sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen den Bewerbern Najla und Prolla. Am Ende konnte Najla den Zweikampf mit 2 142 Stimmen für sich entscheiden.

Nutzeraktivität nachhaltig gesteigert

Insgesamt wurden rund 6 000 Stimmen abgegeben. Nicht nur in den Social Networks wurde über diese Kampagne gesprochen, über alle Kanäle erhielt die Sparkasse positives Feedback zur Local-Hero-Suche.

Die Fangemeinde der Sparkasse wuchs im Kampagnenzeitraum von 1 400 auf 5 100

Fans an und durch die Rahmenbedingungen der Kampagne wurde ein überwiegend regionales Wachstum generiert.

Die Anzahl der Fans spielt eine wichtige Rolle, da auf diesem Weg Reichweite und die Basis für weitere Kommunikationsmaßnahmen geschaffen werden können. Denn die Nutzeraktivität konnte auch über das Kampagnenende hinaus nachhaltig gesteigert werden. Nach der Wahl zum Local Hero ging es weiter. Hier war die Meinung der Community gefragt. Welches Outfit soll Najla beim Fotoshooting für die Werbekampagne tragen? Auf welcher Sonder-Werbefläche sollte sie erscheinen? Die Community wählte den Casual-Look und als Sonder-Werbefläche die Rückseite von 100 000 Kinotickets. Auch künftig wird die Facebook-Community verstärkt in Entscheidungsprozesse einbezogen.

Google Plus und Xing

Seit kurzer Zeit ist die Sparkasse Hanau auch mit einem Unternehmensprofil auf Google Plus vertreten. Das Institut will von Anfang an dabei sein, auch wenn die Entwicklung und Relevanz von Google Plus weiter beobachtet wird. In der Anfangsphase werden auf Facebook und Google Plus identische Inhalte eingestellt. Vorteil: Die Sparkasse wird von ihren Kunden da gefunden, wo sie künftig vielleicht stärker sein werden.

Auf Xing ist die Sparkasse aktiv mit der Gruppe „Finance- & Business-Community der Sparkasse Hanau“ vertreten. Finanzthemen für Firmenkunden und Freiberufler sowie die Sparkasse Hanau als Arbeitgeber sind die zentralen Schwerpunktthemen. Xing-Mitgliedern aus dem Geschäftsgebiet wird eine Plattform geboten, sich zu aktuellen Finanzthemen auszutauschen und ihr regionales Netzwerk zu erweitern.

Seit Anfang November 2011 gibt es bei der Sparkasse Hanau eine „App“. Mit der Grimm-App erhalten die Nutzer neben dem bekannten Onlinebanking auch Zugang zu

Vorteilen und Vergünstigungen von rund 400 regionalen Partnern, sortiert nach Branche, Umkreis oder Ort. Die App erlaubt es, über die Kartenansicht direkt zu den Grimm-Card-Partnern zu navigieren.

Kunden der Sparkasse Hanau haben nach einmaliger Registrierung eine Direktkontaktmöglichkeit per Telefon und E-Mail zu ihrem persönlichen Filialberater mit Bild und Kontaktdaten. Termine können hierüber ebenfalls bequem vereinbart werden.

Im Media-Center finden Interessenten aktuelle Chart-Hits im Sparkassen-Radio sowie Filme und Videos aus der Sparkassen-Finanzgruppe. Zudem ermöglicht die Grimm-App auch den direkten Zugang zu den Social-Media-Präsenzen auf Facebook, Twitter und Xing. Damit schließt sich der Kreis. Die Sparkasse Hanau geht mit der App den ersten Schritt zur mobilen Internetfiliale. Sie steht im App-Store von Apple für i-Phone und i-Pod touch zum Download zur Verfügung. Versionen für Android, Windows-Phone und i-Pad werden in den nächsten Wochen folgen.

Chance für Service und Vertrieb

Als Fazit lässt sich festhalten: Die Sparkasse Hanau hat rechtzeitig auf die gesellschaftlichen Veränderungen im Kommunikationsverhalten und damit auf ihre Kunden reagiert. Mit dem wachsenden Interesse am Social Web und den scheinbar unendlichen Möglichkeiten, die damit verbunden sind, wagt sie künftig verstärkt neue Kommunikationswege abseits traditioneller Strukturen.

Das Web 2.0 sieht das Institut als Chance für den Service und Vertrieb. Je innovativer und origineller man dabei auftritt, umso stärker wird man die Community nachhaltig begeistern können. Authentizität durch natürliche und persönliche Kommunikation sind dafür die Basis. Mit einem leidenschaftlichen Social-Media-Team wird die Sparkasse Hanau somit langfristig aus Kunden Fans machen. ■■■■