

Digitalisierung und Corona verändern das Marketing

Von Sonja Messerschmidt



Die Corona-Pandemie hat die Art und Weise, wie Kunden mit Unternehmen interagieren, nachhaltig verändert. Das erfordert auch ein Umdenken beim Marketing, sagt Sonja Messerschmidt. Neu in der Kommunikation der Sparkasse Düsseldorf ist beispielsweise ein virtuelles Callcenter. Über LinkedIn erreicht das Institut den Mittelstand und auf Tiktok hat die Sparkasse mittlerweile den reichweitenstärksten Bankenkanal in Deutschland. Und auch die digitale Umsetzung bisheriger Veranstaltungsformate hat sich als Erfolg erwiesen – und sogar mehr Teilnehmer erreicht als zuvor Präsenzveranstaltungen. Red.

Schon vor der Corona-Pandemie hielt die Digitalisierung immer mehr Einzug in das Marketing. Dieser Trend hat in den vergangenen Monaten noch einmal deutlich an Fahrt aufgenommen. Durch die pandemiebedingten Kontakteinschränkungen waren für die meisten Unternehmen gewohnte Kommunikationsschnittstellen nicht mehr zugänglich.

Mehr als 11 000 „Care Calls“

Um in diesen schwierigen Zeiten die Kommunikation mit Kunden dennoch aufrechtzuerhalten, hat auch die Sparkasse Düsseldorf schnell auf die sich veränderten Rahmenbedingungen reagiert. In kürzester Zeit galt es, die Kommunikation über digitale Kanäle auszubauen. Wie das gelang, verdeutlichen drei Beispiele: virtuelles

Callcenter, neue Social-Media-Kanäle und digitale Veranstaltungen.

Bei der zeitgemäßen Kundenkommunikation geht es nicht nur um die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, sondern auch darum, sich um seine Kunden zu kümmern. In den ersten Wochen der Corona-Krise war es zum Beispiel wichtig, transparent zu informieren, sei es zu geänderten Öffnungszeiten, neuen Beratungsservices oder weiteren Unterstützungsleistungen – gerade auch im Mittelstand. So sind Berater und Servicemitarbeitende der Sparkasse aktiv auf ihre Kunden zugegangen und haben mehr als 11 000 sogenannte „Care Calls“ zu aktuellen Finanzthemen durchgeführt.

Auch die Kunden selbst griffen häufiger zum Telefon, um etwaige Sorgen und Unsicherheiten mit der Sparkasse

zu besprechen. Dieses Angebot wurde daher bewusst ausgebaut.

Virtuelles Callcenter mit digitalem Warteassistenten

Quasi über Nacht wurde bereits im März 2020 eines der größten virtuellen Callcenter in der Sparkassenorganisation hochgezogen. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass die Kunden die Sparkasse auch während des Lockdowns noch persönlich erreichen können. Zu diesem Zweck haben Teilzeitkräfte kurzfristig auf Vollzeit umgestellt, um alle Anfragen bestmöglich zu bewältigen. Unterstützt wurden sie von vielen weiteren Mitarbeitenden aus anderen Bereichen.

Eine weitere Maßnahme, um das signifikant gestiegene Telefonaufkommen aufzufangen und gegebenenfalls längere Wartezeiten zu verhindern, war die Einführung eines virtuellen Warteassistenten. Dieser sorgt seit Ende letzten Jahres dafür, dass Kunden und Kundencenter besser zueinanderfinden.

– So können Anrufer zum Beispiel direkt in der Warteschleife einen verbindlichen Rückruftermin buchen.

– Alternativ können sie auch den intelligenten Assistenten für sich warten las-



Sonja Messerschmidt,
Leiterin Kundenkommunikation,
Sparkasse Düsseldorf

sen. Die Position in der Warteschlange wird dann virtuell gehalten, bis ein Servicemitarbeitender verfügbar ist und zurückruft.

Mit neuen Social-Media-Kanälen in Kontakt mit dem Mittelstand

Wichtige Kundeninformationen können über Social Media viel schneller, einfacher und direkter verbreitet werden als auf klassischem Wege. Mit Facebook und Instagram standen dafür bereits etablierte Kanäle mit hoher Reichweite zur Verfügung. Allerdings werden diese eher von einer privaten Zielgruppe benutzt.

Um auch die Geschäftskunden gezielt und tagesaktuell zu informieren, wurde im Frühjahr 2020 ein Account auf LinkedIn gestartet. Auf diesem Kanal wird grundsätzlich eine Themenvielfalt bespielt, die einen klaren Fokus auf die zum jeweiligen Zeitpunkt relevanten Aspekte richtet. Inhalte zu Beginn der Pandemie waren beispielsweise informative Beiträge rund um das Thema Corona-Hilfen. Dabei wurden die Nutzer auch aktiv in die Posts eingebunden und gefragt, welche Themen beziehungsweise Fragestellungen von Bedeutung sind. Aktuell positioniert sich die Sparkasse Düsseldorf auf LinkedIn als starken Partner des Mittelstands und greift schwerpunktmäßig Themen aus dem Bereich Digitalisierung auf.

Generell kann man sagen, dass Corona einen Digitalisierungsschub und Kulturwandel mit sich gebracht hat. Noch stärker als zuvor hat sich das Kreditinstitut in der Krise mit digitalen Kanälen auseinandergesetzt. Zudem ist es mutiger geworden, Dinge einfach auszuprobieren und Veränderungen anzustreben. So ist auch die Idee zu Tiktok entstanden.

Mit Tiktok junge Leute erreichen

Als eine der ersten Banken in Deutschland hat die Sparkasse Düsseldorf ihre Social-Media-Aktivitäten dorthin ausgeweitet. Das Ziel dahinter: Junge Leute da abholen, wo sie sich aufhalten – und das ist momentan nun mal ganz klar Tiktok.

Als Content-Strategie fokussiert sich der Ansatz bei Tiktok bewusst auf Financial Education und Infotainment. Dieser Content scheint bei der Zielgruppe sehr gut anzukommen. Nach nur einem halben Jahr hat der Kanal @sparkasseduesseldorf inzwischen rund 130000 Follower und knapp drei Millionen Likes. Damit ist es der deutschlandweit reichweitenstärkste Bankenkanal auf Tiktok. Ganz ehrlich: Niemand im Haus hat wohl mit so einer Entwicklung gerechnet. Doch es ist ein tolles Zeichen dafür, dass sich Mut auszahlt und man manchmal eben auch etwas wagen muss – gemäß dem

Motto „Fail fast, learn faster“. In den kommenden Monaten soll die Ansprache jüngerer Kundengruppen noch weiter ausgebaut werden.

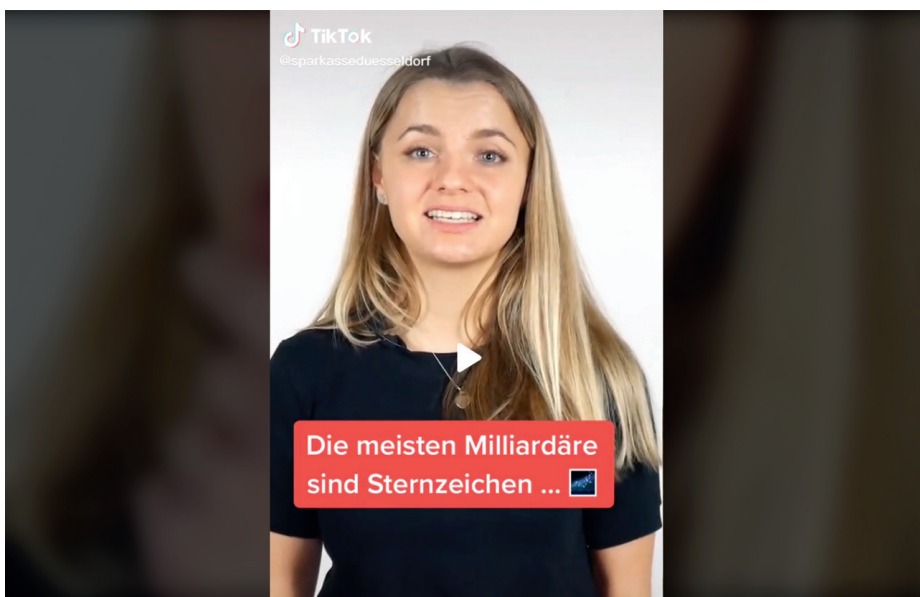
Digitale Veranstaltungen

Veranstaltungen sind seit jeher ein wichtiges Marketinginstrument, um Kundennähe aufzubauen und über neue Finanzrends zu informieren. Das Herzstück der vielfältigen Eventformate ist der Mittelstandstag, der alle zwei Jahre stattfindet und ursprünglich für März 2020 angesetzt war. Aufgrund von Corona konnte das Event, welches mit mehr als 400 Teilnehmenden erfolgen sollte, nicht in Präsenz durchgeführt werden. Gemeinsam haben wir daraufhin nach Mitteln und Wegen gesucht, trotz Corona mit Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt zu bleiben. Hier hat sich ganz deutlich gezeigt, wie wahr das Sprichwort „Not macht erfinderisch“ in Pandemiezeiten ist.

Kurzerhand haben wir unsere Veranstaltungsetage – das „Forum“ – digital nachbauen lassen. Damit lässt sich ein Wiedererkennungseffekt bei all den Teilnehmenden erzielen, die bereits schon mal live vor Ort dabei waren. Nun werden wir also zu virtuellen Veranstaltungen eingeladen.

So konnte auch der Mittelstandstag im März 2021 mit Verzögerung stattfinden. Mehr als 800 Teilnehmende haben schließlich an der digitalen Veranstaltung mit anschließendem Get-Together teilgenommen – ein neuer Rekord. Und auch die nächste Veranstaltung steht bereits in den Startlöchern: Am 18. Mai werden die Kunden zum Thema „Data-Analytics informiert: „Wie nutze ich das Potenzial von Daten für mein Unternehmen?“

Rückblickend betrachtet steht in der Kommunikation also kein Stein mehr so auf dem anderen, wie es vor einem Jahr war. Die Corona-Zeit ist herausfordernd, aber kommunikativ auch extrem spannend. Mit Podcast, Tiktok, Mitarbeiter-App, virtueller Veranstaltungsplattform und so weiter wurde die Kommunikation ganz neu aufgestellt, um noch näher bei den Kunden zu sein. Das spiegeln diese auch zurück. Und das ist das Beste, was ich mir hätte wünschen können. ■



Ein Tiktok-Post zum Thema Millionäre und Sternzeichen wurde mehr als 3,4 Millionen Mal aufgerufen