

Treue Kunden durch gesellschaftliches Engagement

Von Sven Matthiesen



Während national tätige Kreditinstitute bei Misserfolgen jeglicher Art den Fokus der Geschäftstätigkeit verschieben können und zwar in Hinsicht auf Zielgruppen und Regionen, bleibt eine Sparkasse stets an die Retailkunden ihres Geschäftsgebietes gebunden. Aus dieser Begrenzung macht Sven Matthiesen einen Vorteil, indem er das gesellschaftliche Engagement seiner Sparkasse in der Stadt Frankfurt am Main als sehr viel authentischer bezeichnet denn das der national tätigen Wettbewerber. Red.

Die Frankfurter Sparkasse ist die viertgrößte deutsche Sparkasse mit einer Bilanzsumme von über 16 Milliarden Euro. Mehr als 35 Prozent der Frankfurter Bürger haben ihre Hauptbankverbindung bei der Sparkasse, womit sie Marktführerin am wichtigsten deutschen Bankenplatz ist.

Präsenz alleine reicht nicht aus

400 000 Kunden werden in 71 Filialen und 28 Beratungszentren beraten, wobei Kunden im Durchschnitt nur 830 Meter zur nächst gelegenen Filiale zurücklegen müssen. Diese Nähe schätzen die Kunden außerordentlich, er ist der wichtigste Wettbewerbsvorteil der Sparkasse im scharfen Wettbewerb um den Retailkunden.

In der Bankenstadt Frankfurt reicht dieser Vorteil jedoch nicht aus, um dauerhaft die Marktführerschaft zu erhalten, da zumindest im Innenstadtbereich viele Wettbewerber mit eigenen Filialen präsent sind. Deshalb ist es wichtig, die Kunden auch emotional so an ihre Frankfurter Sparkasse zu binden, dass eine Imitation im Wettbewerb nicht möglich ist.

Sparkasse ans Geschäftsgebiet gebunden

Wichtigstes, nicht imitierbares Unterscheidungsmerkmal von Sparkassen gegenüber ihren national tätigen Wettbewerbern ist ihre regionale Bindung, im Fall der Frankfurter Sparkasse die Begrenzung des Geschäftsgebiets auf die Stadt Frankfurt und das Rhein-Main-Gebiet. Aus diesem Grund müssen Sparkassen das gesamte wirtschaftliche Potenzial ihres Geschäftsgebiets ausnutzen und all ihren Kunden sämtliche Finanzdienstleistungen anbieten.

Für diese Geschäftspolitik sind Sparkassen bekannt, und alles andere würde das Vertrauen der Kunden in die Verlässlichkeit der Sparkassen erschüttern, was aufgrund

Zum Autor

Dr. Sven Matthiesen ist Ressortleiter Vorstandsstab/Kommunikation, Frankfurter Sparkasse, Frankfurt am Main.

der Bindung an das regional begrenzte Geschäftsgebiet starke negative Folgen hätte. Schließlich könnten Sparkassen diesen Vertrauensverlust nicht einfach durch Ausweichen auf andere Kundengruppen oder ein anderes Geschäftsgebiet kompensieren.

Entsprechend haben Sparkassen eine besondere Verantwortung für die Menschen und Unternehmen in ihrem Geschäftsgebiet. Nicht zuletzt profitieren sie selbst von einer allgemeinen, positiven wirtschaftlichen Entwicklung in ihrem Geschäftsgebiet. Vereinfacht ausgedrückt: Geht es den Menschen gut, geht es auch der Sparkasse gut.

Nur Kontinuität bringt Erfolg in der öffentlichen Wahrnehmung

Dieses Gemeinwohl wird unter anderem auch von den sogenannten weichen beziehungsweise gesellschaftlichen Faktoren wie zum Beispiel von der Qualität der Kindergärten, Schulen oder Universitäten sowie vom Angebot an Kunst und Kultur, beeinflusst. Durch die Förderung dieser weichen Faktoren leisten die Sparkassen – neben ihrer Kernaufgabe der Versorgung der Menschen und der Region mit Finanzdienstleistungen – einen Beitrag zur positiven Entwicklung in ihrem Geschäftsgebiet.

Genauso wie ihre Geschäftspolitik sollte auch das gesellschaftliche Engagement

einer Sparkasse von hoher Kontinuität geprägt sein. Zum einen um Projekte zum Erfolg zu führen, da Infrastrukturverbesserungen einer Region meist eine Daueraufgabe sind. Zum anderen um in der breiten Öffentlichkeit als Förderer eines erfolgreichen Projektes wahrgenommen zu werden. Denn nur über die breite öffentliche Wahrnehmung kann die gewünschte Kundenbindung auch tatsächlich erreicht werden.

Ein Beispiel für die Wahrnehmung eines von der Sparkasse kontinuierlich durchgeführten Projektes ist 1822-Schule und Natur. Im Jahr 2008 wird die 1822-Stiftung der Frankfurter Sparkasse zum 25. Mal die Anlage von Schulgärten in Frankfurter Schulen unterstützen, um die vielerorts tristen Schulhöfe zu begrünen.

Im letzten Vierteljahrhundert haben alle rund 160 Frankfurter Schulen mindestens einmal an diesem Projekt teilgenommen. Damit haben bereits mehr als 80 000 Schülerinnen und Schüler an diesem Projekt teilgenommen. 1822-Schule und Natur hat sich inzwischen so gut in der öffentlichen Wahrnehmung etabliert, dass für einige Eltern die Teilnahme von Schulen an dem Projekt mittlerweile ein Entscheidungskriterium für die Wahl der Schule für ihre Kinder geworden ist. Zum positiven Image transfer und zur Bindung an die Sparkasse ist es dann nur noch ein kurzer Schritt.

Kundenbindung entsteht vor allem durch breitenwirksame Projekte

Der wesentliche Pfeiler der Geschäftspolitik von Sparkassen, die Nähe zu allen Kunden mit einem flächendeckenden Filialnetz, sollte sich auch im gesellschaftlichen Engagement ausdrücken, indem eine Sparkasse in ihrem gesamten Geschäftsgebiet gemeinwohlorientierte Projekte durchführt, damit alle ihre Kunden auch die Möglichkeit haben, von diesem Engagement zu profitieren. Gerade hier

bietet sich eine sehr gute Möglichkeit der Differenzierung zu Wettbewerbern, die sich vielfach nur mit wenigen Projekten in zentralen Innenstadtbereichen profilieren wollen. Die Sparkasse ist vielfach das einzige Kreditinstitut, das sich auch in den allgemein als weniger attraktiv eingeschätzten Stadtteilen im größeren Umfang engagiert und größere Kundengruppen erreicht.

Kundenbindung wird meistens nur dann erreicht, wenn die Kunden selber oder in ihrem direkten Umfeld das gesellschaft-

Kundenbindung ergibt sich bei diesen Projekten sehr stark aus dem persönlichen Erleben und Profitieren. Deshalb ist es wichtig, dass das gesellschaftliche Engagement einer Sparkasse sich an die breite Bevölkerung wendet. Dies ist zum einen durch viele kleine, dezentral durchgeführte Aktionen, bei denen die Breitenwirkung im Vordergrund steht, möglich. Zum anderen kann dies durch herausragende Einzelprojekte mit hoher öffentlicher Wahrnehmung erreicht werden. Ein solches Einzelprojekt ist der „Frankfurter Sparkasse Ironman“,

Projekt Schule und Natur: Kinder präsentieren ihre Ergebnisse



liche Engagement erleben und davon profitieren. Deshalb arbeitet zum Beispiel die Frankfurter Sparkasse und die eng mit ihr verbundene 1822-Stiftung mit den Stadtteilbibliotheken der Stadt Frankfurt zusammen. In zwei Aktionen versuchen beide Partner Kinder und Jugendliche bis zum Alter von zwölf Jahren zum Lesen von Büchern zu verführen und mit Wettbewerben und Festen in die einzelnen Kinder- und Jugendbibliotheken zu locken. Die Sparkasse zeigt damit Präsenz und Engagement vor Ort und bindet gleichzeitig jugendliche Kunden und ihre Eltern an sich. Die Prämierung von Frankfurts bester Schülerzeitung ist eine logische Weiterführung dieser Idee und der Förderung des Lesens und Schreibens.

die größte und wichtigste Triathlon-Veranstaltung in Europa.

National tätige Wettbewerber: bei regionalen Themen weniger authentisch

Nur durch das Engagement des Helaba-Konzerns und der Sparkasse konnte diese faszinierende Sportart in Frankfurt gehalten werden. Sie verbindet internationale Spitzenleistungen der Top-Athleten mit der Faszination für den Amateursportler, einmal eine solche Herausforderung zu bestehen. Die Frankfurter honorieren dieses Engagement der Sparkasse für die Stadt und den Sport. Eine Befragung der Zuschauer am Streckenrand im Anschluss

Eröffnungsveranstaltung des diesjährigen Wettbewerbs „Lesezauber“ mit Schwerpunkt Piraten



an die Veranstaltung ergab, dass knapp 20 Prozent die Sparkasse nun positiver bewerten als vor der Veranstaltung.

Kunden nehmen sehr schnell wahr, ob ein gesellschaftliches Engagement passend und damit glaubwürdig ist oder nicht. Die größte Authentizität erreichen deshalb bei einer Sparkasse Themen mit regionalem Bezug. National tätige Wettbewerber wären auf diesen Gebieten eher wenig authentisch. Entsprechend passt es zur Frankfurter Sparkasse, sich für die Erinnerung an Friedrich Stoltze zu engagieren, dem bekanntesten Frankfurter Dichter nach Goethe, der viel in Frankfurter Mundart geschrieben und sich für die Demokratiebewegung eingesetzt hat. Zu den regelmäßigen Stoltze-Lesungen kommen regelmäßig um die 300 Frankfurter Bürger, die das Engagement der Sparkasse sehr zu schätzen wissen.

Selbstverantwortete Projekt erregen die größte Aufmerksamkeit

Alle diese Beispiele zeigen, dass die größte Kundenbindung erreicht wird, wenn deutlich erkennbar ist, wer sich engagiert. Deshalb ist es aus Sicht der Sparkasse vorteilhaft, Projekte zusammen mit Partnern in eigener Regie und Verantwortung

durchzuführen. Hierdurch kann die öffentliche Wahrnehmung der Sparkasse deutlich gesteigert werden. Bei einem reinen Sponsoring von Veranstaltungen von Dritten tritt der Sponsor in der Wahrnehmung vielfach hinter den Veranstalter zurück. Entsprechend verfolgt die Frankfurter Sparkasse das Ziel, sich in selbstentwickelten und -verantworteten Projekten gesellschaftlich zu engagieren.

Die Erfahrungen der Frankfurter Sparkasse zeigen, dass die gewünschte Kundenbin-

Das Frankfurter Stoltze-Museum



dung durch gesellschaftliches Engagement nur durch hohe Kontinuität zu erreichen ist. Deshalb wurde vor zehn Jahren mit der Gründung der 1822-Stiftung der Frankfurter Sparkasse die richtige Entscheidung getroffen. Der größte Teil des gesellschaftlichen Engagement der Sparkasse liegt nun in der Verantwortung der Stiftung. Durch einen Sponsoring-Vertrag ist sichergestellt, dass die Sparkasse die Aktivitäten der Stiftung in ihre Öffentlichkeitsarbeit einbinden kann. Die Öffentlichkeit nimmt die Nähe von Stiftung und Sparkasse positiv wahr.

Stiftung kann eigenständig handeln – auch in schwierigen Zeiten

Der wichtigste Vorteil der Stiftungsgründung ist jedoch die dadurch erzielte Kontinuität für das gesellschaftliche Engagement. Da die Erträge aus dem Stiftungskapital kontinuierlich in Stiftungsprojekte fließen müssen, können Projekte dauerhaft gefördert werden. Ihre Unterstützung ist nicht mehr abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Sparkasse.

Dadurch konnte das gesellschaftliche Engagement der Sparkasse über die 1822-Stiftung auch in den wirtschaftlich schwierigen Jahren der näheren Vergangenheit der Sparkasse auf hohem Niveau aufrecht erhalten werden. Hiervon profitiert die Sparkasse bis heute. Es kann davon ausgegangen werden, dass das weiterhin starke Vertrauen der Kunden und deren Zufriedenheit mit der Sparkasse auch zu einem gewissen Teil vom gesellschaftlichen Engagement positiv beeinflusst sind.

Durch gesellschaftliches Engagement können sich Sparkassen von ihren national tätigen Wettbewerbern differenzieren, indem sie sich dauerhaft für die Menschen in ihrem Geschäftsgebiet einsetzen. Regionale Bindung und Kontinuität in der Geschäftspolitik lassen sich durch das gesellschaftliche Engagement für die Kunden sichtbar und fühlbar machen, was sich positiv auf die Kundenbindung auswirkt.