

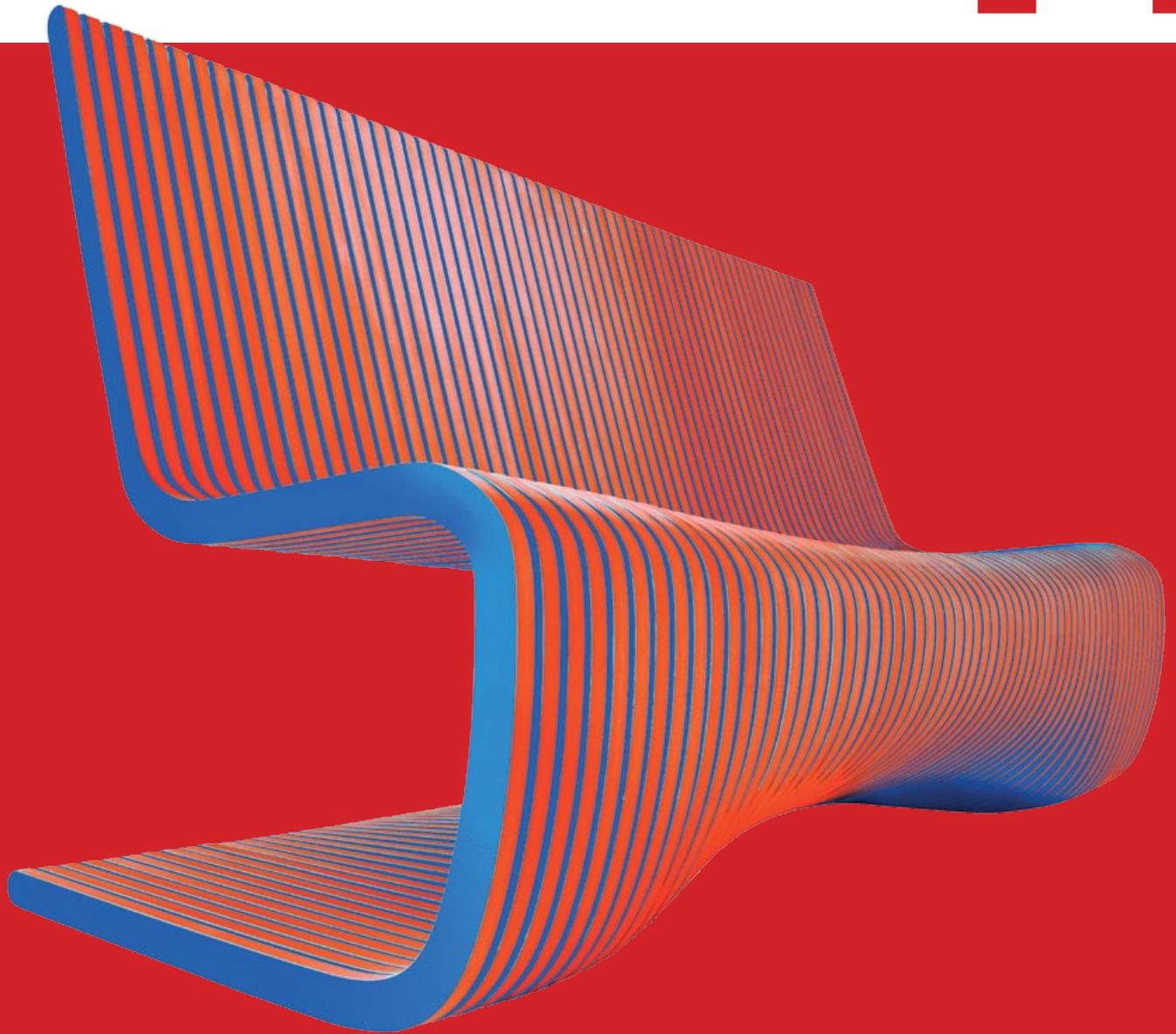
das marketingjournal

# marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 5 : 2020

15,00 EUR



## Sparda-Bank BW

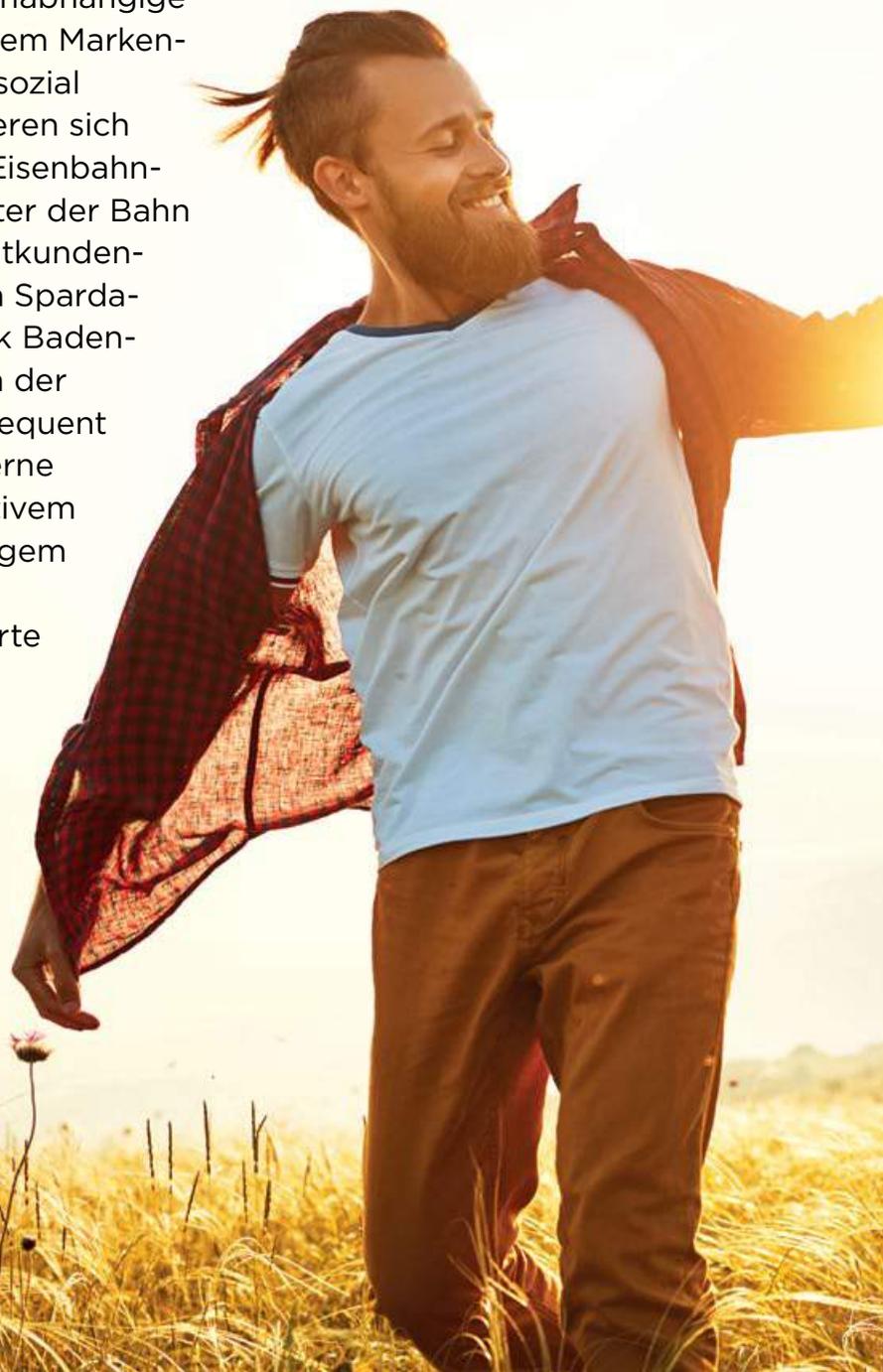
Gemeinsam mehr  
als eine Bank

Forum Airport Marketing  
 AMI

# Sparda-Bank BW

# Gemeinsam mehr als eine Bank

**Die Sparda-Banken** sind als unabhängige Genossenschaftsbanken in ihrem Markenkern traditionell regional und sozial ausgerichtet. Dabei konzentrieren sich die Finanzinstitute, 1896 von Eisenbahngewerkschaftlern für Mitarbeiter der Bahn gegründet, ganz auf das Privatkundengeschäft. Als eine der größten Sparda-Banken nutzt die Sparda-Bank Baden-Württemberg eG die Chancen der digitalen Transformation konsequent und positioniert sich als moderne Privatkundenbank mit innovativem Serviceangebot. Mit nachhaltigem Erfolg. Dabei schätzen die Kunden vor allem das erweiterte Leistungsangebot und die verbesserte Customer-Experience. Der Regionalmarke Sparda-Bank BW gelingt es damit, über die Finanzbranche hinaus Maßstäbe zu setzen.



**D**ie deutsche Finanzbranche, darin sind sich alle Experten einig, steht unter Druck. Die Gewinnmargen der Geldinstitute bröckeln – aus vielerlei Gründen. Die Globalisierung der Finanzmärkte, das Aufkommen von Direktanbietern sowie die Online-Welt haben das Bankensystem und ihre Geschäftsmodelle in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Die anhaltende Niedrigzinsphase marginalisiert die Zinsgewinne und die Digitalisierung hat gravierende Auswirkungen auf die Wettbewerbs-

situation bei Zahlungsverkehr sowie Kredit- und Anlagegeschäft. „Die digitale Transformation und politische Entwicklungen haben eine enorme Dynamik entfaltet und zwingen auch uns als regionale Genossenschaftsbank zur Anpassung unseres Geschäftsmodells an die Realitäten am Markt“, lautet das nüchterne Resümee von Andreas Küchle, Head of Marketing, Sparda-Bank BW. Er und seine Kollegin aus dem Marketing, Christin Schinkel, sind per Videokonferenz aus der Unternehmenszentrale der Sparda-Bank BW in Stuttgart und aus dem Home-Office zugeschaltet. „Wir verstehen uns als sym-

pathische Gemeinschaft, die Bankgeschäfte fair und einfach macht. Konsequenterweise verknüpfen wir Kundenorientierung und die Kraft der genossenschaftlichen Gemeinschaft“, sagt Schinkel zur Begrüßung mit einem freundlichen Lächeln. Die Marketeers arbeiten nun schon seit mehreren Jahren gemeinsam mit den Teams aus anderen Abteilungen an der Erweiterung des Leistungsspektrums sowie an der Neupositionierung der Traditionsmarke Sparda-Bank BW im schärfer werdenden Wettbewerb.

### **1896 – der Grundstein wird gelegt**

Rückblick: Der am 6. Mai 1896 in Karlsruhe gegründete „Spar- und Vorschuss-Verein der badischen Eisenbahnbeamten“ war die erste Sparda-Bank überhaupt. Entstanden als „Eisenbahn-Spar- und Darlehenskassen“ für Beamte der Eisenbahn, Post und Dampfschiffahrt, sollten die Sparda-Banken ihren Mitgliedern bescheidenen Wohlstand sichern.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



### „SPARDA-BANK“

Das Key-Visual der Genossenschaftsbank symbolisiert, dass Banking heute immer und überall stattfindet.

„Die Förderung des wirtschaftlichen Erfolges unserer Mitglieder ist auch heute noch das oberste Ziel.“

Andreas Küchle

„Die Förderung des wirtschaftlichen Erfolges unserer Mitglieder ist auch heute noch das oberste Ziel“, versichert Marketingchef Küchle. Deshalb sei die Sparda-Bank BW laut Kundenmonitor Deutschland seit vielen Jahren infolge die Filialbank mit den zufriedensten Kunden. Warum dem so ist und die Menschen der Sparda-Bank BW vertrauen, weiß Christin Schinkel: „Wir bieten neben günstigen Konditionen und einer kompetenten und freundlichen Be-

ratung schlicht faire Finanzprodukte, die halten, was sie versprechen.“ Das sind keine leeren Worthülsen. Denn soziales Engagement gehört bei der Sparda-Bank BW dazu, schon immer. „Wir möchten Brücken schlagen: Zwischen Gesunden und Kranken, zwischen Kunst und Kapital. Wir helfen vor Ort – hier in Baden-Württemberg. Daher unterstützen wir die „Herzessache e.V.“ – die gemeinsame Kinderhilfsaktion von SWR, SR und Sparda-Bank – seit ihrer Gründung. Und für die Kindernachsorgeklinik Tannheim sammeln wir regelmäßig Spenden und beteiligen uns an Aktionen“, konkretisiert Schinkel.

### Öffnung der Genossenschaftsbank für alle Privatkunden

„In Summe sind wir elf Sparda-Banken in Deutschland. Diese sind im Verband der Sparda-Banken organisiert, jedoch als Genossenschaftsbanken alle rechtlich selbstständig“, so Küchle. Sprich, jede Sparda-Bank ist eine eigene Genossenschaft, mit eigenem Vorstand und eigenem Aufsichtsrat. Noch bis in die 1980er- Jahre des vergangenen Jahrhunderts war die Sparda-Bank BW ausschließlich für Bahnbedienstete zugänglich. Doch dann fiel die Entscheidung, das genossenschaftliche Finanzinstitut auch für andere Privatkunden zu öffnen. Seitdem ist die Sparda-Bank BW als reine Privatkundenbank für die breite Öffentlichkeit am Markt erfolgreich und hat sich besonders durch die kompetente Kundenberatung in ihrem Filialnetz einen sehr guten Namen erarbeitet. Dabei spielen die Bahn und die historische Verwurzelung in der Arbeiterbewegung nach wie vor eine Rolle. „Wir verstehen

„Die digitale Transformation und politische Entwicklungen haben eine enorme Dynamik entfaltet und zwingen auch uns als regionale Genossenschaftsbank zur Anpassung unseres Geschäftsmodells an die Realitäten am Markt.“



Andreas Küchle, Head of Marketing, Sparda-Bank BW



uns noch immer als Eisenbahnerbank, da Kunden mit Bahnhintergrund im Tagesgeschäft mit einem Anteil von 15 bis 20 Prozent eine bedeutende Gruppe sind.“ Allerdings sind dementsprechend 80 bis 85 Prozent der Kunden in Baden-Württemberg bunt gemischt aus dem großen Privatkunden-Segment. „Was im Grunde als soziale Einrichtung gedacht war, hat sich zu unserem 125-jährigen Jubiläum im kommenden Jahr zu einer modernen Bank mit nach wie vor sozialer Ausrichtung und innovativem Serviceangebot entwickelt“, betont Andreas Küchle.

### **Regional angepasste Markenbotschaften**

Die Sparda-Bank BW ist in Deutschland mit 530 000 Mit-

gliedern das Finanzinstitut mit der zweitgrößten Mitgliederzahl und mit 700 000 Kunden, was Kundenanzahl und Geschäftsvolumen angeht, sogar die größte Sparda-Bank. Bis vor wenigen Jahren hatten die Sparda-Banken in Deutschland einen gemeinsamen Markenauftritt und waren am Markt mit dem einheitlichen Claim „freundlich und fair“ präsent. „Doch dann entwickelten sich die Leistungsspektren unterschiedlich und die einzelnen Sparda-Banken optimierten ihren individuellen Auftritt nach spezifischen, regionalen Kriterien“, erinnert sich Küchle. Infolge konnten diverse Produkte und Dienstleistungen der elf Genossenschaftsbanken nicht mehr einheitlich beworben werden. Küchle: „In der Kommunikation ergaben sich in der Darstellung

---

## **Gemeinsam für den Klimaschutz**

Wir finden, Banken sollten mehr sein als reine Geldinstitute. Als führende genossenschaftliche Bank in Baden-Württemberg tragen wir Verantwortung in unserer Region. Ökonomisch, sozial und nicht zuletzt ökologisch nachhaltiges Handeln spielt darum bei uns eine gewichtige Rolle. Gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden helfen wir mit, unsere Wälder zu retten. Die Sparda-Bank-BW-Aktion *Wir pflanzen einen Baum für Sie* hat Baden-Württemberg schon um rund 40 000 neue Bäume reicher gemacht!

**Christin Schinkel,  
Marketing Sparda-Bank BW**

---

des Leistungsversprechens regional unterschiedliche Schwerpunkte.“ Kurz: Trotz gemeinsamer Historie und Organisation in einem Dachverband entwickelten die einzelnen Privatbanken in ihren Gebieten individuell angepasste Markenbotschaften.

## **Tradierter USP der Genossenschaftsbank**

Doch in puncto Markenpositionierung beschäftigte ein Thema alle Sparda-Banken im Bundesgebiet. „Unser USP als Genossenschaftsbank war über Jahrzehnte das Gehaltskonto ohne Kontoführungsgebühren. Das war neben der Expertise in der Baufinanzierung wesentlicher Teil des Markenkerns von Sparda-Bank“, unterstreicht Andreas Küchle. Die anhaltende Niedrigzinsphase machte das Geschäft rund um Baufinanzierung aber immer weniger lukrativ, hinzu kam der immer weiter zunehmende Kostendruck, was schließlich dazu führte, dass nahezu alle Sparda-Banken, eingeschlossen der Sparda-Bank BW, Gebühren für die Kontoführung erheben muss-

ten. Das kam natürlich nicht überraschend. „Es hat sich von langer Hand abgezeichnet, dass wir mit der Einführung von Kontoführungsgebühren eines unserer entscheidenden Alleinstellungsmerkmale verlieren würden“, sagt Küchle. Das hatte direkte Auswirkung auf die Markenkommunikation. Küchle: „Über viele Jahre kommunizierten wir mit großem Erfolg über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Baden-Württemberg unseren USP. Aber was sollten wir den Kunden ehrlich sagen? Kampagnen konnten ja nicht nur dazu dienen, unsere eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu mobilisieren. Also waren wir gut beraten, die Kommunikation über Massenmedien vorläufig einzustellen und die Sparda-Bank BW als Marke in einem Strategieprozess zukunftsorientiert neu zu positionieren.“

### Markenidentität der Sparda-Bank BW

So nutzte die Sparda-Bank BW die Jahre 2018 und 2019, um die Leistungsparameter des Finanzinstituts neu auszurichten. „Zentraler Inhalt unserer Kommunikation sollte nicht mehr der schlichte Preiswettbewerb mit den eingeführten Argumenten *prozessorientiert* und *günstig* sein. Vielmehr stellten wir die entscheidenden Leistungskomponenten ins Zentrum der Betrachtung“, holt Marketingexpertin Christin Schinkel aus. Konkret ging es um die Frage: Was bietet die Sparda-Bank BW künftig an und wie bietet sie es an? Dabei sollte die Ausrichtung auf den Markenkern und die Markenpositionierung gewahrt bleiben.

Sprich, Markenwerte wie Gemeinschaft, Fairness und Leistungsstärke sollten weiterhin von zentraler Bedeutung sein. Entwickelt wurden auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtete, innovative Serviceleistungen und neue Apps. Gleichzeitig achtete die Sparda-Bank darauf, alle Prozesse für die Kunden zu optimieren und im Bankgeschäft eine ganz neue Werthaltigkeit zu schaffen. „Das war ein hartes Stück Arbeit und eine hervorragende Leistung aller beteiligten Teams“, konstatiert Küchle, der darauf hinweist, dass der Trans-

Experience erwarten. „So haben wir beispielsweise im Interesse der Kunden mit unserer 100-prozentigen Tochter meine Versicherungswelt eine eigene Maklergesellschaft gegründet“, sagt Schinkel. Als Makler ist das Tochterunternehmen keiner Versicherungsgesellschaft verpflichtet und steht auf Seite der Kunden. Die Mitarbeiter optimieren im Interesse des Kunden die Versicherungen unabhängig von Provisionsdruck und können durch eine freie Wahl des Versicherers das Beste für ihre Klienten herausholen. Schinkel: „Im

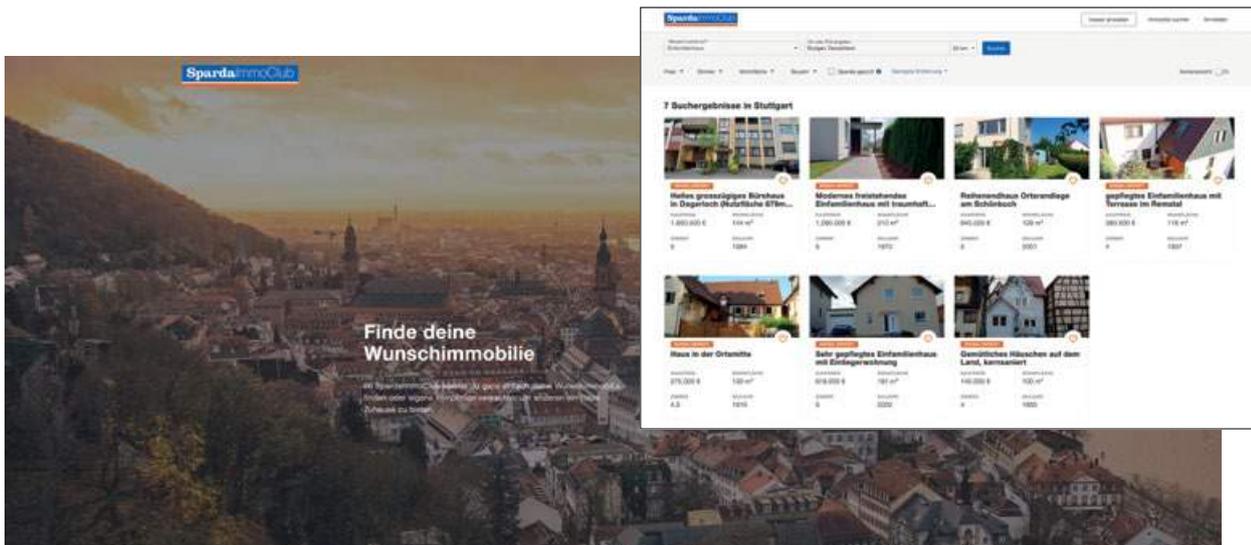
**MIT MEINE VERSICHERUNGSWELT**  
hat die Sparda Bank BW eine eigene Maklergesellschaft gegründet.

formationsprozess in vollem Gange ist und noch längere Zeit in Anspruch nehmen wird.

### Sparda-Bank BW – meine Versicherungswelt

Der Kunde darf von der Sparda-Bank BW künftig also mehr Leistungskomponenten und eine deutlich verbesserte Customer-

Kern geht es also darum, dem Kunden attraktive Produkte anbieten zu können. Und zwar aus einer Hand. Vom Informationsgespräch über die Angebotserstellung, den Abschluss bis hin zur Schadensbearbeitung übernimmt alles die Sparda-Bank BW und liefert damit ein völlig neues Serviceniveau. Das überzeugt die Menschen.“



**SPARDAIMMOCLUB** Kaufen und Verkaufen ohne Maklerprovision.

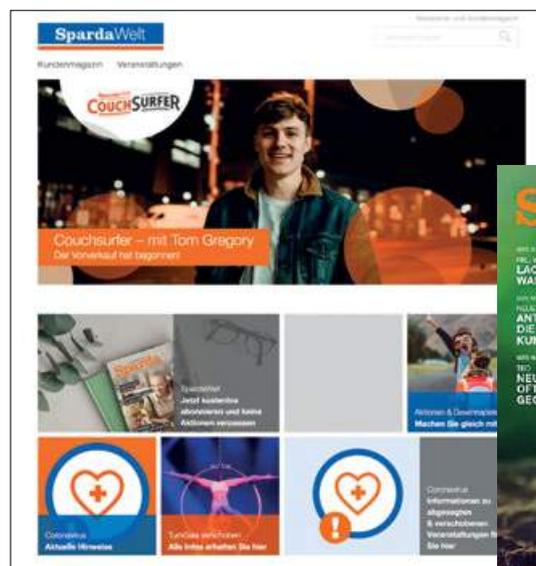
## SpardaImmoClub – Immobilien-Internetportal

Der genossenschaftliche Anspruch steht auch bei der Sparda-Welt mit Partnerangeboten und Kundenrabatten sowie beim neuen Immobilien-Internetportal SpardaImmoClub im Vordergrund. „Als regionaler Marktführer im Bereich der Baufinanzierung lag es nahe, den Kunden eine Plattform anzubieten, auf der sie Immobilien verkaufen und kaufen können. Und zwar ohne die übliche Maklerprovision und im besten Fall gleich wieder an Kunden der Sparda-Bank BW“, so Andreas Küchle. Verkäufer können mit wenigen Klicks attraktive, professionelle Verkaufsanzeigen erstellen. Dazu gibt es ausführliche Hilfen bei der optimalen Verkaufspreisorientierung, die sich aus Art, Lage und Zustand der Immobilie ergibt und sich an den spezifischen, regionalen Bedingungen orientiert. Für Käufer wird die Suche nach dem Traumhaus oder der perfekten Wohnung einfach und transparent. Mit entsprechenden

Filtern lassen sich die Suchergebnisse nach Art, Preis, Größe und Ort der Objekte eingrenzen. Eine Landkarte in jedem Inserat bezeichnet die Lage der jeweiligen Immobilie. Außerdem können sich Interessenten auf Wunsch nur solche Angebote anzeigen lassen, die von der Sparda-Bank BW auf Vollständigkeit geprüft wurden. Küchle: „Das ist eine attraktive

genossenschaftliche Dienstleistung, die gerade im Haifischbecken rund um den Kauf und Verkauf von Immobilien hervorragend ankommt.“

Das neue Immobilien-Internetportal exklusiv für Sparda-Kunden ist für Verkäufer kostenlos, Käufer zahlen bei erfolgreichem Vertragsabschluss nur 0,99 Prozent des Kaufpreises.



**SPARDAWELT** Partnerschaftsangebote und Kundenrabatte.



---

## Mediaplanung 2020 – Radiowerbung in SWR1 BW

„Mit unserer Kundenansprache konzentrierten wir uns 2020 auf Radiowerbung und zwar ganz konkret auf den öffentlich-rechtlichen Sender SWR1. Der hat eine klar regionale Ausrichtung, einen hohen Emotionalisierungsgrad und spricht exakt unsere Zielgruppen im mittleren Alterssegment an. Fokussiert haben wir mit unserer Mediaplanung die spezifische und tiefergehende Zielgruppenansprache und weniger die streuverlustreiche Breitenwirkung. Über die Radiowerbung machten wir auf unser neues Leistungsportfolio und die diversen Kanäle aufmerksam. Es ging uns also darum, den Kunden etwas zu erläutern, was sie so noch nicht kannten. Dafür eignet sich das Massenmedium Radio bei häufiger Wiederholung der Spots ausgezeichnet. Die Resonanz auf unsere Kampagne war hervorragend und der Traffic übertraf im Grunde unsere Erwartungen. Allerdings mussten wir feststellen, dass die Conversion-Raten bei der Nutzung unserer Plattformen suboptimal war. Sprich, es gelang uns, die Kunden zu unseren neuen Angeboten zu führen, aber die Abschlussrate war nicht so hoch wie erwartet. Nach gründlicher Analyse des Kundenverhaltens erkannten wir, wo und warum manche Interessenten abbrechen. Deshalb nutzten wir die vergangenen Monate, um die Darstellung unserer Angebote zu vereinfachen und die Möglichkeiten für den Abschluss an der einen oder anderen Stelle kundenfreundlicher zu gestalten. Das ist kein Beinbruch, denn wir verstehen uns als lernendes System. In der digitalen Transformation gibt es keine Blaupausen und ‚learning by doing‘ lässt sich nicht vermeiden. Jetzt sind wir neu aufgestellt und werden zum Jahresende erneut mit Radiokampagnen in SWR1 auf unsere neuen Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen.“

**Andreas Küchle, Head of Marketing, Sparda-Bank BW**

---



## Interaktion mit den Kunden – Customer-Experience

Entscheidend für die Attraktivität der Sparda-Bank BW sind auch künftig die Kundennähe und die positive Customer-Experience. So setzt die Sparda-Bank BW bei allen Segnungen der digitalen Transformation nach wie vor auf ihre insgesamt 37 Filialen vor Ort. „In denen stehen unseren Kunden 280 bis 300 kompetente Beraterinnen und Berater zu Verfügung. Die führen jährlich bis zu 40 000 individuelle Beratungsgespräche und erhalten von den Kunden wichtige Informationen zu ihrer Bedarfssituation. Dieser Input wird natürlich unter Berücksichtigung der DSGVO und mit Einwilligung der Kunden erfasst und für die Ausarbeitung passender Angebote genutzt“, sagt Christin Schinkel.

Geradezu zahllos sind die Kundenkontakte der Sparda-Bank BW über das Online-Banking. Durch das Nutzungsverhalten der User lässt sich erkennen, wo die individuellen Interessen und Schwerpunkte liegen. Das gilt auch für die Nutzung der diversen Angebote im Internet. „Hier sprechen wir von bis zu 14 Millionen Aufrufen pro Jahr“, unterstreicht Schinkel. Diese Informationen fließen DSGVO-konform mit Einwilligung der Kunden in das CRM-System



„Wir verstehen uns als sympathische Gemeinschaft, die Bankgeschäfte fair und einfach macht.“

Christin Schinkel, Marketing, Sparda-Bank BW

der Sparda-Bank BW und stehen für alle Kommunikationskanäle zur Verfügung. Christin Schinkel: „So können Interessenten individuell über einzelne Kampagnen, das Telefon-Center oder Social Media gezielt angesprochen und vor allem entsprechend ihrer tatsächlichen Bedarfslage bedient werden.“ Das ist die Customer-Experience, die Kunden heute von ihrem Finanzinstitut erwarten. „Unsere Kunden, das ist ein ganz klarer Trend, schätzen zunehmend das spürbar steigende Servicelevel. Sie sind deshalb auch damit einverstanden, dass ihre Bank die vorliegenden Daten unter Beachtung des Datenschutzes im Interesse der Kunden nutzt“, erklärt Andreas Küchle.

## Marketing in Zeiten von Corona

Nachdem der Sparda-Bank BW die strategische Neuausrichtung ihrer Produkte und Dienstleistungen gelang, war für die Marketeers der Wiedereinstieg in die Marktkommunikation die logische Konsequenz. Dazu setzte das Finanzinstitut auf Medien, die zur Botschaft und der Markenidentität von Sparda-Bank BW passen. Die zentrale Rolle spielte dabei das Massenmedium Radio mit seinen hohen Reichweiten und dem gutem Preis-Leistungs-Ver-



hältnis. „Mit den Zielgruppen, der Glaubwürdigkeit, der Wirtschaftskompetenz und der Regionalität passt insbesondere SWR1 perfekt zur Sparda-Bank BW“, sagt Küchle. Und daran hat auch Corona nichts geändert – ganz im Gegenteil: Während viele Unternehmen nach Ausbruch der Corona-Pandemie ihr werbliches Engagement einfroren, hielt die Sparda-Bank BW an ihrer Mediaplanung und ihren Radiokampagnen fest. Das hat einen einfachen Grund. „Mit unseren Kampagnen sprachen wir potenzielle Privatkunden an, die während des Lockdowns sowohl mehr

Zeit als auch eine höhere Aufmerksamkeit hatten. Zudem beschleunigte Corona in der Bevölkerung die Akzeptanz digitaler Angebote. Insofern war Corona für unsere Radiokampagnen kein Hemmnis“, sagt Christin Schinkel. Auch die Marketingabteilung der Sparda-Bank BW war in ihrer Arbeit durch Corona nicht beeinträchtigt. Das Team war schon vor den Corona-bedingten Einschränkungen digital sehr gut ausgestattet und vernetzt. Die Zusammenarbeit wurde über digitale Medien organisiert und das Arbeiten aus dem Home-Office war hoch effizient. „Von diesem Standard, das ist ein Learning aus der Corona-Zeit, werden wir uns nicht wieder verabschieden“, ist Andreas Küchle überzeugt.

Heute verfügt die Sparda-Bank BW im Marketing über eine Personalplanung, die unterschiedlichen

Szenarien gerecht wird und die wechselnde Arbeit im Home-Office detailliert regelt. „Künftig werden wir bestimmt genau hinterfragen, welche Präsenztermine und welche Geschäftsreisen wirklich wichtig sind. Gleichzeitig wird zu reflektieren sein, welche Formate notwendig sind, um das Persönliche und die Emotionalität zu stärken. Denn für unser Marketingteam gilt wie für die gesamte Sparda-Bank BW „Gemeinsam sind wir mehr als eine Bank“, schließt Andreas Küchle mit einem Schmunzeln und verabschiedet sich mit Christin Schinkel aus der Video-Konferenz.

**von Friedrich M. Kirn**

