

WARUM IHRE KUNDEN OHNE SCHLECHTES GEWISSEN WOANDERS KAUFEN

Prof. Dr. Jürgen Weimann · 11. März 2026

Stellen Sie sich vor, ein Bekannter meldet sich nur dann bei Ihnen, wenn er etwas braucht. Kein Geburtstagsgruß, keine bedingungslose Zeit miteinander, kein spontanes „Wie geht es Dir?“. Nur der Anruf, wenn er Hilfe benötigt. Wie lange würden Sie diesen Menschen noch zu Ihrem Bekanntenkreis zählen? Und vor allem: Würden Sie sich schlecht fühlen, wenn Sie ihm einen Gefallen verweigern? Genau das erleben viele Kunden von Sparkassen täglich.

Ein Großteil der potenzialstarken Kunden verfügt – trotz IAM – über eine zu geringe Kontaktintensität. Über Monate, teils Jahre kein Kontakt und dann, wenn es zum Kontakt kommt, hat dieser nur ein Ziel: Wir haben ein Produkt für Sie! Kein bedingungsloser Kontakt, keine echte Begegnung, im Kern nur ein Anlass, der vor allem dem Institut nutzt. Das Ergebnis ist fatal, weil es so leise passiert: Der Kunde fühlt sich immer weniger mit der Sparkasse verbunden. Formell gesagt, er empfindet keine Loyalitätsverpflichtung. Er legt sein Geld woanders an, ohne ein schlechtes Gewissen zu haben.

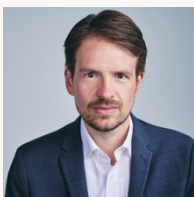
Hier wirkt ein Mechanismus, den der Sozialpsychologe Robert Cialdini als Reziprozität beschreibt: Menschen erwidern, was sie empfangen. Wer gibt, dem wird gegeben. Wer nichts gibt, dem gegenüber fühlt man sich auch zu nichts verpflichtet. Sparkassen, die ihre Kunden jahrelang unkontaktiert lassen und sich dann mit einem Produktangebot zurückmelden, aktivieren dieses Prinzip zwar, nur leider in die falsche Richtung.

Besonders pikant wird das, wenn man sich das Selbstverständnis vieler Institute vor Augen führt. „Wir sind zwar nicht die Günstigsten, aber wir sind nah am Menschen, wir kennen unsere Kunden, wir sind die persönliche Alternative zu den anonymen Direktbanken.“ Dieser Anspruch ist richtig. Er ist sogar der wichtigste Wettbewerbsvorteil, den eine Sparkasse hat. Aber er ist kein Selbstläufer. Er muss erlebbar sein – in jedem Kontakt, in jeder Begegnung, in jeder kleinen Geste der Aufmerksamkeit. Wenn der Kunde das nicht spürt, wird aus dem stärksten USP der Sparkasse ein leeres Versprechen. Und leere Versprechen sind schlimmer als gar keine.

Stellen Sie sich die Gegenversion vor: Ihre Kunden erhalten regelmäßig einen relevanten Impuls zu ihrer individuellen finanziellen Situation. Sie werden zu Events / Webinaren eingeladen, von denen sie inhaltlich bereichert wieder rausgehen. Vielleicht bekommen die Kunden gelegentlich noch eine Idee oder ein Angebot, das exklusiv für sie zusammengestellt wurde, nicht weil gerade eine Kampagne läuft, sondern weil jemand mitgedacht hat. Als Kunde spüren Sie: Hier wird sich für mich eingesetzt. Die Sparkasse ist ein wirklicher Finanzpartner und für mich da.

Das kennen wir alle aus dem Alltag. Das Restaurant, in dem der Wirt mit einem Gruß aus der Küche überrascht, einem Espresso aufs Haus oder einem Nachschlag ohne Nachfragen. Man geht einfach gerne wieder hin, nicht weil das Essen zwingend besser ist als woanders, sondern weil man sich gesehen fühlt. Oder denken Sie an den Beginn einer Liebesbeziehung: Wie viel Engagement fließt in das Werben, das aufmerksam machen, das Zeigen von echtem Interesse. Niemand würde auf die Idee kommen, den anderen monatelang zu ignorieren und gleichzeitig Loyalität einzufordern. Oder noch schlimmer: das Werben komplett zu überspringen und sofort zu fragen; „Willst du mich heiraten?“. Genau das aber passiert, wenn eine Sparkasse nach monatelanger Funkstille mit einem Kontakt um die Ecke kommt, der nur den Produktverkauf zum Ziel hat. Viel zu häufig ist der Vertrieb von Sparkassen noch zu reaktiv: Der Kunde weiß ja, wo er uns findet, ist die Haltung. Doch diese Passivität hat einen Preis. Sie macht es dem Kunden erschreckend leicht, die Sparkasse gedanklich zu verlassen und nur noch das Konto dort zu belassen.

Das Reziprozitätsprinzip funktioniert in beide Richtungen. Wer regelmäßig investiert in echte Begegnungen, in relevante Inhalte, in das Gefühl beim Kunden, wirklich gesehen zu werden, der erntet Bindung, Vertrauen und letztlich auch Ertrag. Machen Sie es daher Ihren Kunden schwerer, nicht an Sie zu denken.



Über den Autor: Prof. Dr. Jürgen Weimann

Prof. Dr. Jürgen Weimann ist Berater, Sparringspartner und Keynote-Speaker für Transformation und Führung in Banken und Sparkassen. Seit 1997 in der Bankenbranche, seit 2015 selbstständig, Professor für Digital Strategy an der DBU Berlin und Host des Podcasts Everyone Counts. Seine These: Strategien scheitern an der Umsetzung. Umsetzung scheitert an mangelnder Führung. Führung beginnt beim Vorstand.

juergenweimann.com · buero@juergenweimann.com · +49 176 61 01 68 62