

Community Sparkasse – Teilen Sie Ihr Wissen

Haben Sie schon mal „finanzielle Freiheit“ bei YouTube eingegeben? Es erscheinen unzählige Suchtreffer, bestehend aus Videos, in denen meist sehr junge Menschen Tipps geben, welche Vermögensaufteilung die – aus ihrer Sicht – sinnvollste ist. Aber wo ist Ihr Video? Wo ist Ihr Themenabend für Immobilieninteressierte? Wo kann ich mit Ihren Anlageexperten chatten und meine Fragen loswerden? Nicht nur bei Sparkassen sind die vorhandene Expertise und das Fachwissen für den Kunden nur unter erschwerten Bedingungen (z. B. persönlicher Besuch einer Filiale) nutzbar. Daher mein Aufruf: Teilen Sie Ihr Wissen!

Während viele Vorstände und Mitarbeiter von Sparkassen oder anderen Finanzdienstleistern über die Minuszinsphase und rückläufige Kundenzahlen jammern, finden parallel hunderte Vorträge, Veranstaltungen, Seminare und Webinare statt, in denen es um finanzielle Bedürfnisse geht. Nicht das geringere Interesse an Finanzdienstleistungen ist also das zentrale Problem, sondern die Mittelmäßigkeit der Kreditinstitute. Warum sollte ein Kunde eine Beratung in Anspruch nehmen, die weniger Informationen bietet als eine 10-minütige Google-Recherche? Nehmen wir das Beispiel Immocation. Aus eigenem Bedarf heraus haben die zwei Gründer ein Excel-Tool entwickelt, mit Hilfe dessen man auf perfekte Art und Weise Immobilien zur Fremdnutzung bewerten und deren Cash-Flow berechnen kann – eigentlich ein zentrales Kompetenzfeld der Sparkassen. Zusätzlich zum Tool finden in allen großen Städten Deutschlands Treffen zum Austausch unter den Immocation-Kunden statt und es gibt ortsspezifische WhatsApp-Gruppen, in denen sich Menschen untereinander bei z. B. der Gestaltung von Mietverträgen oder Fragen zur Renovierung helfen. Rund um das Thema „Immobilien zur Fremdnutzung“ wurden ein unternehmerisches Öko-System und eine Community von Interessierten aufgebaut – ein Gewinn für alle Beteiligten. Man stelle sich einmal vor, welche Möglichkeiten sich eröffnen würden, wenn die S-Finanzgruppe eine solche Community ins Leben rief.

Mit S-Immobilien gehört die S-Finanzgruppe zu den größten Maklern Deutschlands. Betrachtet man jedoch die Möglichkeiten für Kunden, deutschlandweit nach Immobilien zu suchen oder sich mit anderen Interessen zu vernetzen, so endet das Kundenerlebnis schnell auf Webseiten im Design der technologischen Steinzeit.

Nehmen wir noch ein weiteres Beispiel. Wie gut könnte das Thema Vermögensaufbau in der Gesellschaft verankert sein, wenn die Sparkasse darüber die spannendsten Publikationen liefern würde? Um nur ein Beispiel herauszugreifen: der Platow Börsenbrief kostet aktuell im Jahr 520 EUR und erreicht zahlreiche Menschen. Innerhalb der S-Finanzgruppe gibt es genug brillante Köpfe, die einen solchen Börsenbrief erstellen könnten. Ein weiteres Potenzial, das nicht genutzt wird.

Doch nicht nur überregional ist die Sparkasse mit Wissensangeboten nicht existent, häufig ebenso auch regional. Dies beginnt bei den hauseigenen Newslettern, die entweder nicht im Einsatz sind oder aber mit irrelevantem Standardcontent gefüllt werden. Dabei sind Kunden heute anspruchsvoller und informierter denn je. Umso wichtiger ist es, sich als kompetenter Ansprechpartner in finanziellen Belangen zu positionieren. Auch wenn Sparkassen heute noch hoffen, mit Vertriebskampagnen, die meist eine nach stumpfsinnigen Kriterien ausgewählte Kundengruppe betreffen, Vertriebs Erfolg zu erzielen, lassen Sie mich Ihnen sagen: Das Gegenteil ist der Fall. Wenn die Sparkasse unterjährig keinen Kontakt zu ihrem Kunden aufnimmt, außer wenn es um das Hauptziel Geschäftsabschluss geht, sieht der Kunde in diesen Kontaktaufnahmen durch den Berater keinen Nutzen. Warum sollte der Kunde ein Beratungsgespräch führen, welches meist auch noch zu kundenunfreundlichen Zeiten stattfinden soll, ohne zu wissen, welchen Mehrwert die Sparkasse liefern kann? Daher mein dringender Appell: Teilen Sie Ihr Wissen, wo Sie nur können. Ein paar Ideen:

- **Newsletter** – kundensegmentspezifischer Newsletter mit regionalem Content und Themenstellungen, die die jeweilige Kundengruppe interessieren
- **Veranstaltungen** – themenspezifische Veranstaltungen mit anderen Formaten
- **Zusammenarbeit mit regionalen Influencern** – Erschließung neuer Kundengruppen über Kanäle, die die Sparkasse meist nur wenig bespielt
- **Webinare** – monatliche Webinare zu kundenspezifischen Themen
- **YouTube-Kanal** – Videos zu kundenspezifischen Themenstellungen
- **Facebook-live** – Live Streaming mit der Möglichkeit, Fragen zu stellen
- **Publikationen** – Angebote für besondere Kundengruppen

Natürlich steckt in all diesen Angeboten sowohl zeitlicher als auch finanzieller Aufwand. Aus diesen Gründen wurde im Sparkassenbereich die Anzahl der Veranstaltungen deutlich reduziert. Es ist Zeit, neu zu denken, wie Sie Ihre Kunden mit informativem Mehrwert versorgen können. Stellen Sie sich vor: Der Nichtkunde, der von den wunderbaren Sparkassen-Webinaren gehört hat und diese begeistert besucht, macht sich mit der – auch nach einigen eigenen Webrecherchen – besten Checkliste zum Immobilienkauf auf die Suche nach seinem Traumobjekt, vielleicht sogar mit weiterer Hilfe der Makler der Sparkasse. Glauben Sie, der Kunde würde nach so viel Markenkontakt die Sparkasse nicht auch als Finanzierungspartner in Betracht ziehen?