

Prüfung zum/zur Social Media ManagerIn (DAPR)

zertifiziert nach PZK-Standard

Fallbeispiel 1: „Tue Gutes und rede darüber!“

Die Sparkassen-Idee im Wettbewerb

Die Sparkassen sind ein zentraler Bestandteil des deutschen Finanzwesens. Sie sind kompetenter Partner und übernehmen Verantwortung besonders für Privatkunden und den deutschen Mittelstand. Das Geschäftsmodell der Sparkassen setzt dabei auf hohe lokale Präsenz von Städten bis in ländliche Regionen und die jederzeitige Möglichkeit zur persönlichen Beratung vor Ort. Als Finanzverbund aus 423 eigenständigen Sparkassen, den angeschlossenen Verbundunternehmen für Bausparen (LBS), Versicherungen und Kapitalmarktprodukten (Deka), sowie weitere Spezialanbietern (Leasing, Factoring, etc.) bietet die Sparkassen-Finanzgruppe als „Allfinanz-Anbieter“ ihren Kunden Lösungen für alle Bedarfsfelder im Finanzdienstleistungsbereich.

Die Sparkassen formulieren ihre Philosophie folgendermaßen: „Die Sparkassen haben stets die Region als Ganzes im Blick. Sie fördern den Wohlstand der Menschen, das Wachstum der Wirtschaft und damit auch das eigene Geschäft. Die Schlagworte der Sparkassen für ihre Kernbotschaften lauten: „Fair, Menschlich, Nah“ und werden um „Regional, Engagiert, Kompetent, Nachhaltig“ ergänzt.

Sparkassen tragen überall in Deutschland dazu bei, die ökonomischen, ökologischen und sozialen Grundlagen zu erhalten. Die im Wettbewerb erwirtschafteten Überschüsse bilden dabei die Voraussetzung, dass sie sich für die Menschen und die Entwicklung in ihrem jeweiligen Geschäftsgebiet einsetzen können. Das Geschäftsmodell und Selbstverständnis der Sparkassen hat den Anspruch in sich, „mehr als eine Bank“ zu sein, auch wenn dies nicht offensiv kommuniziert wird.

Die Gemeinwohlorientierung ist somit ein fester Bestandteil ihres Geschäftsmodells. So investieren die Sparkassen-Finanzgruppe / Stiftungen rund 500 Mio. Euro pro Jahr zur Förderung von Sport, Kultur, Bildung, Umwelt, Sozialem und weiteren gesellschaftlichen Belangen. Diese Mittel fließen entsprechend der Struktur der Sparkassen Organisation schwerpunktmäßig in lokale Maßnahmen vor Ort, aber auch in einzelne überregionale Projekte. Vom gesellschaftlichen Engagement der Sparkassen profitieren vor allem die Bürgerinnen und Bürger vor Ort. Die meisten Menschen in Deutschland kennen Beispiele für das Engagement der Sparkassen. Der Gesamtzusammenhang und die kumulative Bedeutung dieses Engagements sind jedoch der breiten Öffentlichkeit nicht ausreichend präsent.

Aktuelle Situation

Die zunehmende Digitalisierung der Lebensstile prägt auch den eigenen Umgang mit den persönlichen Finanzen. Zentrale Elemente in der modernen Kundenbeziehung sind Geldabheben am Automaten sowie Online- und Mobile-Banking. Ein Tagesgeldkonto bei einer Direktbank gehört zum Standard-Portfolio vieler vor allem jüngerer Privatkunden. Kostenlose Girokonten und Kreditkarten werden mitunter „an jeder Ecke“ angeboten. Vergleichsportale im Internet werden stark frequentiert. Der Fokus liegt auf schnell messbaren Konditionen wie Kontopreis, Tagesgeldzins etc. Dies macht es für Qualitätsanbieter schwer, den Kunden den Mehrwert der höheren Preise zu verdeutlichen und diese am Markt durchzusetzen.

Für die Sparkassen als Marktführer in Deutschland stellen diese Entwicklungen derzeit noch keine Bedrohung dar. Trotzdem besteht schon heute die Notwendigkeit, die Bindung zwischen

Kunden und Sparkasse weiter zu intensivieren. Nur so kann der zukünftig weiter voranschreitenden Digitalisierung begegnet werden und eine stärkere „Imprägnierung“ der eigenen Kunden gegen Angebote der Konkurrenz erreicht werden.

Ihre Aufgabe als Social Media Manager/in

Erstellen Sie bitte ein Konzept. Analysieren Sie dafür die Ausgangssituation. Entwickeln Sie eine Strategie, die auf Basis von Social-Web-Mechaniken und -Technologien die Identifikation der Kunden / Verbraucher mit ihrer Sparkasse und der Sparkassen-Idee erhöht. Schlagen Sie eine oder mehrere Maßnahmen vor, mit der sich Ihre Strategie / Vorgehen verdeutlichen und bewerten lässt.

Ziele, die Ihr Auftraggeber (dies kann auch Ihre Geschäftsleitung sein) verwirklichen möchte

- Die Einzigartigkeit des Geschäftsmodells soll dauerhaft erlebbar werden. Das Geschäftsmodell setzt auf persönliche Nähe zwischen Kunde und Sparkasse und auf gesellschaftliche Wohlfühlentwicklung – was auch jedem Kunden nützt.
- Möglichst viele Kunden machen die Erfahrung, dass es sich gut anfühlt sein Geld einer Institution anzuvertrauen, die den Kunden auf der einen Seite gut versorgt und auf der anderen Seite aber auch noch viel Gutes für den (Wirtschafts-)Standort Deutschland tut.
- Dafür ist man als Kunde bereit, z.B. moderate Kontoführungsgebühren in Kauf zu nehmen und im Zweifel auf den letzten Prozentpunkt an Zinsen zu verzichten

Graduelle Anpassungen an der Ausrichtung des Geschäfts-/Betreuungsmodells oder der Umsetzung des gesellschaftlichen Engagements können vorgeschlagen werden, auf tiefgreifende Änderungen in einer Organisation dieser Größe muss jedoch langfristig hingearbeitet werden. Ihre Strategie soll schon kurzfristige und mittelfristige Wirkung erzielen.