

Nähe in Zeiten des Abstands.



Kunde

Deutscher Sparkassen- und Giroverband
 Verantwortlich
 Christian Achilles (Co-Leiter Newsroom Sparkassen-Finanzgruppe)
 Silke Lehm (Co-Leiterin Newsroom Sparkassen-Finanzgruppe)
 Stefan Marotzke (Pressesprecher und Leiter Newsdesk)
 Björn Wannhoff (Chef vom Dienst)

Agentur

Sparkassen-Finanzportal GmbH
 www.sparkassen-financeportal.de
 Verantwortlich
 Arne Münster (Co-Leiter Newsroom Sparkassen-Finanzgruppe)
 Melanie Zerahn (Leiterin Newsdesk)
 Michaela Pfisterer (Lead Digital Strategy)
 Ilka Beck (Lead Content Marketing)
 Anne Pusch (Chefin vom Dienst)
 Marene Gernandt (Chefin vom Dienst Social Media)
 Carmen Tantius (Senior Expert Content Marketing)
 Annelie Lawrenz (Senior Social Media Managerin)
 Michael Guhlsdorf (Social Media Manager)
 Marlen Schenk (Content und Channel Managerin)
 Stefanie Schlunz (Senior Redakteurin)
 Anne Köhnen (Redakteurin)

AUFGABENSTELLUNG

Die Corona-Pandemie hat vieles verändert. Auch das Content-Marketing der Sparkassen. Denn Content muss in schwierigen Zeiten mehr können, als die Marke zu stärken. Er muss Menschen helfen, aktuelle Krisen zu bewältigen.

Das Jahr 2020 hat uns vor eine noch nie dagewesene Herausforderung gestellt. Corona und die damit einhergehende Wirtschaftskrise konfrontierten Millionen Menschen mit Kurzarbeit, Jobverlust, Umsatzeinbrüchen, finanziellen Sorgen, Unsicherheit und Orientierungsmangel. „Wie finanziere ich mein Auto?“ wurde zu „Kann ich mich am Geldautomaten anstecken? Bekomme ich eine Pause für meine Kreditrückzahlung? Wie beantrage ich Corona-Hilfe? Und was macht die Börse?“ Auf diese neuen Fragen hatten wir schnelle Antworten – und das vor allen anderen Finanzdienstleistern in Deutschland.

Dafür brauchten wir einen neuen Themenfokus und eine neue Arbeitsweise. Unserem Grundsatz blieben wir aber treu: Customer Centricity.

Die Marketing- und Werbeziele

- Reputation stärken durch nutzerzentrierte, sachliche und verlässliche Informationen
- Aktualität erhöhen durch Echtzeit-News und redaktionelle Schlagkraft
- Höhere Sichtbarkeit durch Traffic- und Reichweitensteigerung

ZIELSETZUNG

Unser Anspruch war es, in der Coronakrise sachliche, hilfreiche Informationen zu bieten und diese einzuordnen. Indem wir Nutzer:innen in den Fokus stellten, positionierte sich die Sparkasse als verlässliche, krisenfeste Begleiterin bei allen Finanzthemen. Wir haben Haltung gezeigt und Corona-Leugner:innen die Stirn geboten.

Die Steigerung der Aktualität und Erscheinungsfrequenz war ein wichtiger Faktor. In der Krise brauchten Menschen schnelle Antworten. Wir haben tagesaktuelle Informationen in hoher Frequenz geboten und etablierten uns neu als Finanznews-Lieferant. Das Ziel: Die Publikationsrate von aktuellen Inhalten auf Sparkasse.de ebenso zu steigern wie die Zahl der Posts auf Facebook.

Um möglichst viele Menschen in der Krise mit ihren Sorgen zu erreichen, brauchte es eine hohe Sichtbarkeit. Die Zielrichtung war daher, den Traffic auf Sparkasse.de und die Reichweite unserer Zuführungskanäle signifikant zu erhöhen.

STRATEGIE

Bereits am 30. Januar 2020 haben wir unsere Leser:innen erstmals über das Coronavirus und dessen Auswirkungen auf die Finanzbranche informiert. Schnell war uns klar: Corona betrifft alle. Also muss auch unsere Kommunikation alle erreichen. Deshalb haben wir auf eine Omnikanalstrategie und Formatvielfalt gesetzt.

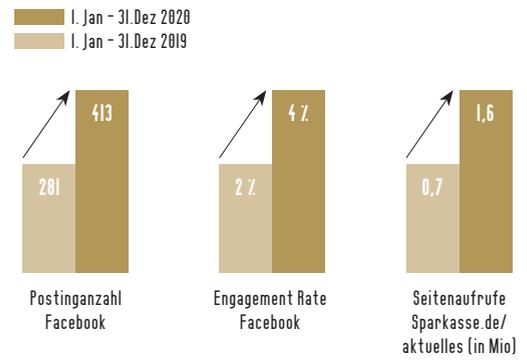
Bei der Erstellung der Inhalte berücksichtigten wir mehrere Faktoren:

- Content-Produktion angelehnt an Verbraucherjournalismus
- Tagesaktuelles Monitoring unter den Leitfragen: „Was bedeutet das für unsere Leser:innen?“, „Wo und wie bekommen sie Hilfe?“, „Was müssen sie jetzt tun?“
- Nutzung unterschiedlicher Formate von Listicles und Interviews über Erklärstücke, Pro-Contra-Argumentationen, Reportagen, FAQs bis hin zu Webinaren, Bewegtbild, Podcasts und Infografiken

Unser wichtigster Kanal war auch während der Coronakrise unser nationales Marken- und Ratgeberportal Sparkasse.de. Dort etablierten wir einen Corona-Newsblog, später den gesamten journalistisch

Zentrale KPIs

Facebook und Sparkasse.de



Quelle: Facebook Insights, Google Analytics

geprägten Bereich „Up to Date“. Hier informieren wir unsere Nutzer:innen fortlaufend über aktuelle Entwicklungen in Wirtschaft und Finanzen.

Neben Suchmaschinen setzten wir bei der Zuführung je nach Persona die zentralen Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn sowie POS und Newsletter ein.

Wir verstehen Content-Marketing als kundenzentrierten und datengetriebenen Kreislauf. Zu unserer Arbeit gehören Analysen des Kanal-Nutzungsverhaltens und der Medienresonanz, die Durchführung von SEO-Researches, Markt- und Wettbewerbsbeobachtung, Social Listening und Sentiment-Analysen. Die Erkenntnisse nutzen wir für unsere tägliche Content-Produktion sowie -Optimierung.

ERGEBNISSE

Der Newsroom des Sparkassen-Finanzportals und des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands war schon vor der Pandemie gut aufgestellt: durch Kommunikator:innen, Analyst:innen, Marktforscher:innen, Pressesprecher:innen und Redakteur:innen. Um den Herausforderungen durch die beginnende Coronakrise zu begegnen, etablierten wir neue Prozesse im Stil einer News-Redaktion, bauten ein tägliches Medien- und Web-Monitoring auf.

Die Krise war daher ein Gamechanger für uns. Corona wurde zur Geburtsstunde unseres agilen Arbeitens im redaktionellen Kontext. Unser Content-Marketing erreichte ein neues Level.

Facebook wird zum wichtigsten Kanal, Trust-Werte der Sparkassen steigen deutlich an

Die Corona-bedingte Neuausrichtung prägte unsere Arbeit nachhaltig und steigerte unsere Reichweiten, die teilweise deutlich über den Erwartungen lagen. Im Bereich Sparkasse.de/aktuelles gab es 2020 rund 1,6 Millionen Seitenaufrufe – das waren 126 Prozent mehr als 2019. Die Verweildauer entwickelte sich ebenfalls positiv und erreichte einen Durchschnittswert von 1:32 Minuten. Unser Sichtbarkeitsindex konnte um 53 Prozent gesteigert werden.

Gleichzeitig avancierte Facebook zu unserem wichtigsten Social-Media-Kanal. Dort veröffentlichten wir 2020 in der Coronakrise mit 413 Posts 47 Prozent mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig verdoppelten sich die Beiträge der Community auf knapp 40.000. Die Facebook-Engagement-Rate wuchs um 100 Prozent.

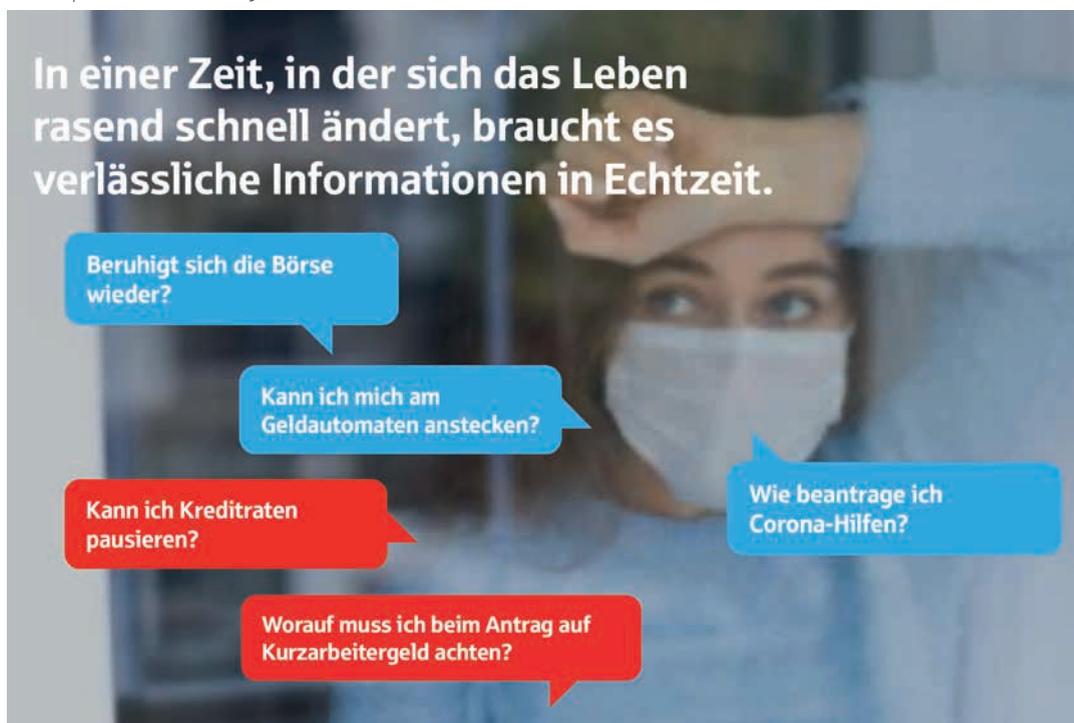
Auch in anderen Bereichen erzielten wir Ergebnisse über die avisierten Werte hinaus. Dazu zählte etwa die Entwicklung der Öffnungsrate unseres Newsletters, die mit 40,7 Prozent deutlich über dem Branchendurchschnitt (27 Prozent) lag. Ein höheres Vertrauen in die Sparkassen als Informationsquelle und verlässlichen Partner wurde durch die Ergebnisse des Finanzmarktdatenservices 2020 und des Vermögensbarometers 2020 bestätigt: Bei ersterem stieg der Bevölkerungsanteil mit hohem Vertrauen um drei Prozent, im zweiten Fall sogar um sechs Prozent.

Angesichts unserer Erfolge haben wir die etablierten Arbeitsprozesse beibehalten. Bis heute publizieren wir täglich Inhalte, die unseren Leser:innen Orientierung im New Normal bieten, und geben auch künftig die richtigen Antworten auf die Fragen der Zeit.

CASE SUMMARY

In der Krise nicht die Krise bekommen – das hat der Newsroom der Sparkassen-Finanzgruppe den Menschen ermöglicht. Denn wenn stetige Veränderung die neue Konstante ist, bedarf es tagesaktueller Kommunikation: journalistisch aufbereitet, ehrlich und in Echtzeit. Während der Coronakrise lieferte der Newsdesk täglich Antworten.

Unser Anspruch: Customer Centricity



Unsere Umsetzung: Tägliche News, Formatvielfalt und datengetriebene Omnikanalstrategie

Täglicher Krisenstab
mit direktem Draht in die Politik über Ministerien und Kanzleramt

Tägliche Redaktionskonferenz
zur Themensetzung

Tägliche Analyse
mit Kommunikatoren zur Auswertung der Medienlage

Technologie/Content-Distribution
für gruppen- und bundesweite Content-Distribution

Data Weekly
mit Performance-Auswertung und Ableiten von Learnings