

Sparkassen Markt

AUSGABE 2/11
19. JAHRGANG – ZKZ 61011
www.smarkt-online.de

DAS FACHMAGAZIN FÜR MARKTKOMMUNIKATION DER SPARKASSEN-FINANZGRUPPE



Internationale Firmenkunden

Mittelständische Kunden
ins Ausland begleiten

Auslandsgeschäft

Know-how des internationalen Netzwerks offensiv kommunizieren

Marketing

Sparkassen-Finanzkonzept Herzstück ganzheitlicher Kundenberatung

Medien

Verständlichkeit in der Finanzkommunikation

8

**Kommunikations-offensive
„Tue Gutes und rede darüber“**

Die Kompetenz für das internationale Geschäft wird nach wie vor nicht bei den regional aufgestellten Sparkassen vermutet. Es gilt daher, die Kunden proaktiv auf das Auslandsgeschäft anzusprechen. Die Kommunikations-offensive unterstützt die Institute dabei besonders im ersten Tertial dieses Jahres.

(Titelfoto: Corbis)



MAGAZIN

6 Meine Werbe-News
Annegret Becker
Sparkassenwerbung
Historische Werbeleistung
Social Media
Wer klickt, unterschreibt
Kultur sponsoring
Immer professioneller

7 Kinder und Werbung
Zum Mitmachen animieren
Kommunikation
Nichts bleibt, wie es ist
Kleine Unternehmen
Am Kunden vorbei
Zielgruppe Mittelstand
Defizit im Marketing
PROFI-TIPP Incoterms® 2010

INTERNATIONALE FIRMENKUNDEN

10 S-COUNTRYDESK
Gelebte Verbundarbeit
Der S-CountryDesk unterstützt seine Mitgliedsinstitute in vielfältiger Weise, u. a. bei Veranstaltungen für Firmenkunden, durch Branchen- und Praxiswissen, Referenten und Werbematerial.

12 GERMAN CENTRE DELHI.GURGAON
Geschäfte in Indien machen
Indien ist ein aufstrebendes Land und bietet Unternehmern daher einen interessanten Standort. Unterstützung finden sie im German Centre Delhi.Gurgaon.

MARKETING

14 SPARKASSEN-FINANZKONZEPT
Das Herzstück der Beratung
Das Sparkassen-Finanzkonzept gilt es konsequent einzusetzen und auch aufgrund der strengen regulatorischen Anforderungen auf hohem qualitativem Niveau noch stärker auf den Kunden auszurichten.

16 SPARKASSEN-FINANZKONZEPT BEI DER SPARKASSE ZWICKAU
Die Bedeutung der Führung
Führungskräfte tragen zur Verbesserung von Qualität und Nachhaltigkeit von Finanzkonzept-Gesprächen bei, indem sie Optimierungsbedarf erkennen und Mitarbeiter begleiten.

18 WERBEMARKT DER KREDITWIRTSCHAFT
Werbejahr 2010 Bruttowerbemarkt mit hohem Plus, Kreditwirtschaft steigert Werbeinvestitionen deutlich, Fernsehen und Internet profitieren am stärksten, Kreditinstitute investierten vorrangig in Imagekommunikation, auch Produktkommunikation nimmt wieder zu.

21 PRIVATES GELD FÜR KOMMUNALE AUFGABEN
Eine Aufgabe für Sparkassen In Zeiten knapper Kassen übernehmen private Geldgeber zunehmend die Finanzierung eigentlich kommunaler Aufgaben. Die Kompetenz der Sparkasse sollte hier nicht fehlen. Sie gewinnt dadurch nicht nur an Image.

24 CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT (2)
Controlling mithilfe des Kunden Lesen Sie im zweiten Teil der Serie, wie Sie die Kundenzufriedenheit durch regelmäßige Feedbackgespräche verbessern können.



Durch Zugriff auf ein enges Netz von Partnerbanken vermittelt der S-CountryDesk regionale Beratungs- und Finanzierungs kompetenz an Standorten weltweit. Corbis

S-COUNTRYDESK

Gelebte Verbundarbeit

Der S-CountryDesk hat sich zu einem wichtigen Baustein des internationalen Firmenkundengeschäfts der Sparkassen-Finanzgruppe entwickelt. Er unterstützt seine Mitgliedsinstitute in vielfältiger Weise, u. a. bei Veranstaltungen für Firmenkunden, durch Branchen- und Praxiswissen, Referenten und Werbematerial.

Deutsche Produkte sind weltweit begehrt und genießen einen ausgezeichneten Ruf. Deutsche Mittelständler, meist auch Kunden der Sparkassen, expandieren weltweit. Bereits seit zehn Jahren unterstützt der S-CountryDesk die Sparkassen bei der Begleitung der internationalen Geschäfte ihrer Firmenkunden.

Sparkassen können Ausland

Das Netzwerk der Sparkassen-Finanzgruppe besteht heute aus über 160 angeschlossenen Instituten. Die Gesellschafter des S-CountryDesk – Sparkassen, Landesbanken, die Deutsche Leasing und die Deutsche Factoring Bank – stellen Wissen, Fachkompetenz, Niederlassungen und Repräsentanzen im Ausland und vor allem weltweite Kontakte zur Verfügung. Davon profitieren die Mitgliedsinstitute des S-CountryDesk, vor allem aber die deutschen Firmenkunden. „Firmenkunden vermuten hinter dem roten Sparkassen-S noch zu

selten einen Türöffner für ihre internationalen Geschäfte“, sagt Tarek El-Naschef, Leiter des KompetenzCenters Ausland bei der Landesbank Berlin und Leiter des Arbeitskreises Marketing beim S-CountryDesk. „Deshalb arbeiten wir weiter intensiv daran, die Botschaft ‚Sparkassen können Ausland‘ zu verbreiten.“ Als lebendiges Netzwerk profitiert S-CountryDesk vom Engagement der regionalen Sparkassen, die das Thema am Markt platzieren.

S-CountryDesk – Internationales Netzwerk

Seit Jahren bewirbt der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) das „Internationale Geschäft“ im Rahmen seiner Gemeinschaftswerbung jeweils im ersten Tertial. Dabei wird nicht nur auf die Kompetenz jeder einzelnen Sparkasse hingewiesen, sondern auch auf deren international tätiges Netzwerk: den S-CountryDesk. Der Zeitraum um den März wird besonders aktiv ge-

nutzt, um die vielfältigen Aktionen der Sparkassen zu unterstützen. In den vergangenen Jahren waren dazu zahlreiche Experten auf Kundenveranstaltungen unterwegs. Ein Blick ins vergangene Jahr zeigt: Während der Aktionswochen war der S-CountryDesk ein beliebtes Thema und seine Referenten gern gesehene Gäste. Dabei profitiert das Netzwerk vom breit gefächerten Dienstleistungsspektrum seiner Gesellschafterinstitute und von seinen weltweiten Akteuren. So beweist der S-CountryDesk, dass sich Kompetenzen im internationalen Geschäft beispielsweise von Landesbanken und Sparkassen unter Einbeziehung weiterer Partner ideal zu einer schlagkräftigen Einheit ergänzen lassen und man auf diese Weise mehr für den deutschen Mittelstand erreichen kann.

Aktion für Azubis von Firmenkunden

Das führt oft auch zu überraschenden und innovativen Veranstaltungsideen.

So lud zum Beispiel die Kreissparkasse Köln während der Aktionswochen 2010 Auszubildende ihrer Kunden und Zielkunden zu einem Workshop „Internationales Geschäft“ ein. Der S-CountryDesk und dessen vielfältige Möglichkeiten weltweit stießen bei den Jugendlichen auf großes Interesse. Zum Abschluss konnte das gewonnene Wissen in praktischen Fallbeispielen und einem Abschlusstest nachgewiesen werden. Der erfolgreichste Teilnehmer wurde mit einem iPod belohnt. „Die vermittelte Botschaft ist deutlich: Die Sparkasse ist der erste Ansprechpartner für weltweite Geschäfte“, hält Henry Rehkuh, Bereichsleiter und S-CountryDesk Relationship Manager für den Balkan bei der Kreissparkasse Köln, fest.

Infoveranstaltung zu kulturellen Unterschieden

Während der letzten Aktionswochen nutzte die Landesbank Berlin die Möglichkeit, die geladenen Firmenkunden über interkulturelle Unterschiede und daraus resultierende Herausforderungen zu informieren. Der S-CountryDesk fungiert dabei als Wegbereiter und versorgt die Kunden bestmöglich mit Informationen über das Land und den Markt, in dem sie aktiv werden wollen. Das beginnt z. B. mit der richtigen Begrüßung und endet mit dem erfolgreichen Übergang zum Vertragsabschluss.

Präsenz auf Messen

Im vergangenen Jahr konnte der S-CountryDesk die Sparkassen-Finanzgruppe als Global Player auf der Sibos präsentieren. Als Standpartner der Landesbank Baden-Württemberg war er auch auf einer der größten internationa-

len Bankenmessen 2010 in Amsterdam vertreten. Bankpartner aus aller Welt nahmen das internationale Netzwerk wahr und knüpften oder intensivierten die Kontakte. Ganz selbstverständlich reihte sich die Sparkassenorganisation in die weltweit agierende Riege der Großbanken ein. Dies ist ein weiterer Beleg für die herausragende Zusammenarbeit im Sparkassenverbund.

Gemeinsam mit der Landesbank Berlin konnte zudem der wichtige Kontakt zu den Außenhandelskammern intensiviert werden. Während der im Zweijahrestakt stattfindenden AHK-Weltkonferenz engagierten sich die Gesellschafter des S-CountryDesk gemeinschaftlich und unterstützten sich gegenseitig bei der Messestandbetreuung.

S-CountryDesk Workshop 2011

Mit den Veranstaltungen in diesem Jahr sollen wieder neue Meilensteine erreicht werden.

Der jährlich stattfindende S-CountryDesk Workshop wird 2011 von der Frankfurter Sparkasse ausgerichtet. Traditionell treffen sich hier nationale und internationale Kooperationspartner des weltweiten Netzwerks. Neben den Vertretern der Gesellschafter aus dem Bereich „Internationales Geschäft“ werden erstmalig Kolleginnen und Kollegen aus dem Vertrieb Firmenkunden zum Teilnehmerkreis zählen. Das Konzept des Workshops wurde neu strukturiert. Es geht um das Zusammenspiel zwischen anfragendem Mittelständler und den Kollegen im Vertrieb einerseits und zwischen anfragender Sparkasse, den Relationship Managern und dem internationalen Kooperationspartner andererseits. Als Innovation wird ein (Länder-)Speed-Dating die Informationsveranstaltung abrunden. „Damit möchten wir die Leistungsfähigkeit unseres Netzwerks herausstellen, um ein noch besseres Verständnis bei allen

Kolleginnen und Kollegen zu erzielen“, erklärt Albert Wagner, Leiter Vertriebsmanagement und Fachberatung Firmenkunden bei der Frankfurter Sparkasse.

Zentrales Koordinationsbüro des S-CountryDesk

Seit 2010 gibt es ein zentrales Koordinationsbüro für die Aktivitäten des S-CountryDesk in den Räumen der Landesbank Berlin. Die S-CountryDesk-Verantwortlichen der Landesbank Berlin und Markus Ruppert, Koordinator Business Development der S-CountryDesk GmbH, stellen sich dort den Herausforderungen der dezentralen Struktur des Netzwerks. Der deutlich gestiegene Umfang der Aktivitäten und Akteure macht eine weitere Professionalisierung der Prozesse und Strukturen erforderlich. Aufgabe ist es, das Zusammenspiel im Netzwerk optimal zu koordinieren, um professionelle Lösungen für die Firmenkunden der Sparkassen sicherzustellen.

Zur effizienten Bearbeitung der Anfragen ist zudem die Internetseite www.countrydesk.de für die Netzwerkmitglieder unabdingbar geworden. Aber auch als Imageträger und Marketinginstrument für das Leistungsangebot der Sparkassen im internationalen Geschäft ist ein professioneller Webauftritt unverzichtbar. Der Mittelstand informiert sich heute selbstverständlich im Internet. Deshalb wird ab März 2011 eine moderne und neue Internetseite online gehen. „International besser ankommen“, das ist die Botschaft, die die angeschlossenen Institute mit S-CountryDesk im Markt umsetzen.

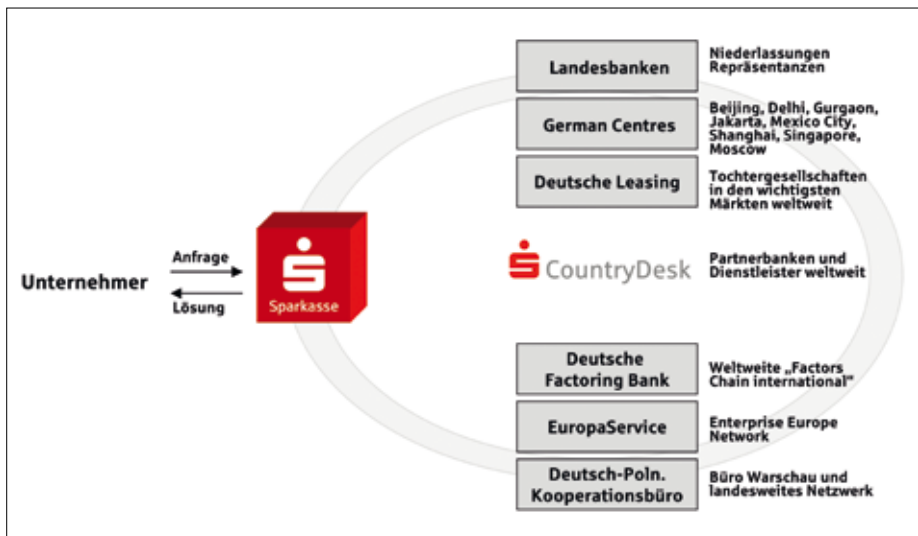
Markus Ruppert

S-CountryDesk GmbH

Carolyn Zahn

Landesbank Berlin

S-CountryDesk Koordination



Der S-CountryDesk bietet über seine Gesellschafter Wissen und weltweite Kontakte.