

Eine Idee macht Schule

Silvia Besner

In den vergangenen sieben Jahren sind in der Sparkassen-Finanzgruppe aus einer Jugendfiliale viele geworden. Wir setzen Schlaglichter.

Bei der

[Stadt-Sparkasse Solingen](#)

und der Kreissparkasse Reutlingen sind die jüngsten Geschwister zu finden: poppig gestaltete Geschäftsstellen, in denen sich ein junges Team an junge Kunden richtet. Wir haben drei ihrer Vorbilder besucht.

Zur Eröffnung waren Oberbürgermeister, DSGVO-Präsident und viele Medienvertreter gekommen: Der "**S-Spot**" der Sparkasse Göttingen wurde 2013 als bundesweit erste Filiale eines Kreditinstituts gefeiert, die von jungen Leuten und für junge Leute konzipiert worden war. 70 Azubis hatten ein Jahr lang an Inhalt und Form der neuen Geschäftsstelle gebastelt. Die Zielgruppe der Zwölf- bis 25-Jährigen sollte einen eigenen Ort bekommen, an dem Sparkasse Spaß macht - mitten in der City, gut sichtbar und leicht zu erreichen.

Azubis haben viel Möglichkeit zur Kreativität

Viel freie Fläche, ein Lounge-Bereich mit Tablet-Stationen, gemütliche Beratungskokons und eine neun Quadratmeter große Medienwand bieten Design, aber auch Diskretion. Das Team besteht aus drei festen jungen Mitarbeitern und vier Azubis, die sich alle acht bis zehn Wochen abwechseln. In der Ansprache pflegt man das "Du" zum lockeren Dresscode. Die Auszubildenden haben in der jungen Filiale viel Möglichkeit für Kreativität, denken sich Kundenveranstaltungen und Marketingaktionen aus.

Beliebte Veranstaltungen im S-Spot sind die Autogrammstunde der Göttinger Erstliga-Basketballer und der jährliche Flohmarkt für Kunden. Aber auch außerhalb der Filiale ist der S-Spot präsent. So besucht das Team zum Beispiel Schulen, um das Planspiel Börse vorzustellen, oder nimmt an regionalen Sportaktivitäten teil. Der S-Spot hat sich mit großem Erfolg etabliert: Er hat nicht nur zahlreiche Preise verliehen bekommen, sondern verzeichnet auch überdurchschnittlich viele Vertragsabschlüsse.

Viele Anregungen aus dem S-Spot hat die Sparkasse Krefeld aufgenommen, als sie 2016 die "**Aha**"-Filiale einrichtete. Im Haupthaus des Instituts war ein Ladenlokal von 80 Quadratmetern Fläche frei geworden: der ideale Standort für eine Geschäftsstelle der Generation Smartphone. Eine feste Mitarbeiterin führt hier ein wechselndes Team von fünf Azubis, die jeweils rund acht bis zehn Wochen vor Ort bleiben. Die "Neuen" werden per Internetfiliale und Instagram-Post vorgestellt.

Kühlschrank, Pinnwand, freies W-Lan

Kühlschrank, Polstermöbel und Pinnwand, freies W-Lan und Hintergrundmusik machen die Filiale bunt und gemütlich. Beraten wird ausschließlich mit mobilen Endgeräten, die auch an den großen Monitor angeschlossen werden können. Der zeigt ansonsten zielgruppengerechte Promotionsaktionen, Vorteilsangebote und Sparkassenspots. Man trägt gepflegte Freizeitkleidung und sagt zum Kunden „Du“.

Auch in Krefeld setzen Eigenverantwortung und Entfaltungsmöglichkeiten kreative Energie frei: Die Azubi-Teams versuchen immer wieder, sich gegenseitig mit Ideen zu übertreffen, wie man junge Leute in die Filiale locken kann. Besonders erfolgreich sind beispielsweise Partnerkooperationen mit den Krefeld Pinguinen und dem Grefrather Eissport- und Event-Park. Es werden gemeinsam Tickets und Trikots verlost, das Aha-Team wirbt bei Veranstaltungen der Partner am eigenen Stand – und heißt umgekehrt die Eishockey-Spieler zur Autogrammstunde in den eigenen vier Wänden willkommen. Die Aha-Filiale (*die Sparkasse schreibt sie übrigens immer mit einem Ausrufezeichen, Aha!*) hat nach ihrer Eröffnung viel Aufmerksamkeit in der Finanzgruppe - und einen Ableger in Velbert gefunden.

Zu ihrem 200. Geburtstag hat die Sparkasse zu Lübeck 2017 den "**S-Corner**" eröffnet. Im Herzen der schönen Altstadt gelegen, sollte diese Filiale zum Treffpunkt von jungen Leuten werden, auch dank moderner Möbel und entspannter Musik. Beraten wird an I-Pads und einem Touch-Pult, an der Café-Bar oder in der Lounge-Ecke. Der Einsatz im S-Corner ist ein fester Bestandteil der Ausbildung zu Bankkaufmann und Bankkauffrau – und soll auf diese Weise auch um Nachwuchs werben. Zum Team gehören zwei junge Angestellte, die meist direkt nach der Ausbildung in die Jugendfiliale wechseln und dort gleich Verantwortung übernehmen können. Zusätzlich sind je zwei Auszubildende für etwa sechs bis acht Wochen im Einsatz.

Testlabor für die Ansprache junger Kunden

Gestaltet haben die Geschäftsstelle weitestgehend Azubis selbst. Im S-Corner will man auch herausfinden, wie man junge Menschen am besten anspricht, welche Wege dabei die kürzesten sind und wie man die Themen so verpackt, dass sie bei den 14- bis 30-Jährigen ankommen. Social Media ist dabei ein maßgeblicher Kontaktweg.

In Eigenregie dreht das S-Corner-Team beispielsweise Filme, veranstaltet Online-Quizze oder entwirft virtuelle Adventskalender. Will das Institut neue Produkte einführen oder die Kundenansprache verändern, soll auch dies zunächst im S-Corner getestet werden.

S-Spot:

[Webseite](#)

und

[Imagefilm](#)

Aha-Filiale:

[Webseite und Imagefilm](#)

und auf

[Instagram](#)

S-Corner:

[Webseite](#)

und

[Imagefilm](#)

und auf

[Instagram](#)

Silvia Besner: Eine Idee macht Schule, in SparkassenZeitung (12. Februar 2020).

URL: <https://www.sparkassenzeitung.de/vertrieb/eine-idee-macht-schule.html>.

Abgerufen am: 13. Februar 2020



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone
und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online