

## DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 39 – Juli 2007

### Berliner Sparkasse: Bessere Angebote durch Kundenkenntnis



Wer die Vielfalt seiner Kunden kennt, kann bessere Angebote machen - das er- und bekennt auch die Berliner Sparkasse. „Wer sich in seine Kunden hineinversetzt, berät besser.“, tönt ein aktueller Werbeslogan des Kreditinstitutes. „Die Beraterinnen und Berater der Berliner Sparkasse kennen ihre Kunden ganz genau. Manche schon von klein auf. Sie verstehen ihre Wünsche, Hoffnungen, Träume und Ängste“ ist dazu auf der Firmen-Webseite zu lesen. Die Motive zeigen BeraterInnen „in action“ mit den persönlichen Herzenswünschen und Leidenschaften ihrer KundInnen. So setzt ein Berater im Sakko einen Brautschleier auf, eine Beraterin schlüpft in eine veritable Fußballmontur. Nicht nur ein sympathisches Bekenntnis zu Kundenvielfalt. Mit hippen, witzigen und gar albernen Darstellungen von Kundenberatern spielt die ‚Spaßkasse‘ auch mit eigenen

Stereotypen. Besonders löblich aus Sicht von Diversity: Der Perspektivenwechsel als grundlegender Mechanismus, Anderssein zu verstehen wird vorbildlich im Business eingesetzt.