

Kampagnen

Silberner Effie für die Volks- und Raiffeisenbanken

Beim Marketingpreis Effie reißen die Probleme nicht ab. Gab es im letzten Jahr Auseinandersetzungen mit der US-amerikanischen Effie Inc. über die geplante Standardisierung der Kriterien (vergleiche bank und markt 11/2010, Seite 14), so musste der GWA Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V., Frankfurt am Main, der in Deutschland seit 1981 den Effie verleiht, diesmal die geplante Gala absagen, weil ein Hauptsponsor abgesprungen war. Ausgerechnet im Jahr des 30-jährigen Bestehens blieb die Effie-Verleihung in bescheidenem Rahmen in Frankfurt diesmal also vergleichsweise glanzlos.

Die Volks- und Raiffeisenbanken können sich dennoch freuen. Denn die von der Berliner Agentur Heimat entwickelte Dachmarkenkampagne des BVR ist als einzige Kampagne aus der Branche Finanzdienstleistungen siegreich aus dem Wettbewerb hervorgegangen. Im Finale des diesjährigen Effie waren die Finanzdienstleister mit sieben Kampagnen (Axa, Comdirect, Postbank, Quirin Bank, Sparda-Banken, Ergo und BVR) noch die am stärksten vertretene Branche.

Die deutschen Genossenschaftsbanken sind mit einem silbernen Effie die einzigen Vertreter der Finanzdienstleistungsbranche unter drei Gold-Gewinnern, acht silbernen und zwölf bronzenen Auszeichnungen. Im vergangenen Jahr war die Sparkassenorganisation für ihre Girokontokampagne 08/15 Bank ebenfalls mit Silber ausgezeichnet worden. Gold gab es für Finanzdienstleister zuletzt 2006 (Dresdner Bank) und 2007 (Allianz).

Ziel der BVR-Kampagne war es, das seit Einführung des Claims „Wir machen den Weg frei“ im Jahr 1988 zusehends verschwimmende Markenbild zu revitalisieren. Der immer mehr zur Worthölse verkommene Claim sollte wieder mit Inhalt gefüllt werden.

Mittlerweile befindet sich die im Frühjahr 2009 eingeführte Kampagnen „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei.“



„machen den Weg frei“ im dritten Jahr. In den ersten beiden Jahren umfasste sie rund 30 verschiedene TV-Spots und etwa 90 Varianten der Printmotive.

Die interaktive Komponente funktionierte ebenfalls: Zirka 1 800 Personen nutzten die Möglichkeit, ihren eigenen Film darüber, was sie antreibt, auf Youtube hochzuladen und damit an einem Wettbewerb teilzunehmen.

Auch zwei Jahre nach Kampagnenstart übertraf die Dachmarkenkampagne der für

den Wettbewerb eingereichten Präsentation zufolge alle gesteckten Ziele.

■ Die spontane Werbeerinnerung konnte stetig ausgebaut werden und stieg von 2008 bis 2010 um 30 Prozent. Auch die gestützte Werbeerinnerung erhöhte sich um 18 Prozent. Jeder Dritte erinnerte sich an die TV-Spots. Und das Motto „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“ war bis Ende 2010 fast jedem Zweiten bekannt.

■ Die Relevant-Set-Werte erhöhten sich um jährlich zwei Indexpunkte und erreichten zuletzt mit 61 Prozent im vierten Quartal 2010 den höchsten in der Geschichte der Marke je gemessenen Wert.

■ Und die für die Kundennähe relevanten Imagedimensionen Sympathie und Vertrauen verbesserten sich gegenüber 2008 um neun beziehungsweise sieben Prozent.

Ausdrücklich weist die Agentur Heimat darauf hin, in Sachen Werbeeffizienz die Sparkassen abgehängt zu haben. Diese Kennzahl erhöhte sich bei der nun prämierten Kampagne von 2009 auf 2010 um 45 Prozent.

Wichtig ist für den Effie, bei dem nicht allein Kreation, sondern vor allem die Wirksamkeit der Kampagnen ausgezeichnet wird, auch der wirtschaftliche Erfolg der Maßnahmen. Und hier verweist der BVR zum Nachweis der Wirksamkeit auf den steigenden Marktanteil im hart umkämpften Markt der Kundeneinlagen. Innerhalb von 48 Monaten stiegen die Kundeneinlagen um 47 Milliarden oder 9,8 Prozent. Der Marktanteil erhöhte sich um 0,4 Prozent.

Red.