

# PSD Bank Köln: Regionale Werbung mit internationalem Flair

Von Christian Dorn und Sandra Diezemann



**Mit Heiner Brand als Testimonial hat die PSD Bank Köln gute Erfahrungen gemacht. Nach dessen Abschied im Amt des Handball-Bundestrainers lag es deshalb nahe, wieder einen Sportler zu gewinnen. Der als bodenständig und heimatverbunden geltende Lukas Podolski hat sich dabei als gute Wahl erwiesen – die Markenbekanntheit der Bank konnte erheblich gesteigert werden. Dass Podolski mittlerweile in London spielt, macht ihn nach Einschätzung der Autoren als Testimonial durch die Rarität seiner Auftritte nur interessanter.** Red.

Mehrere Tausend Werbespots versuchen täglich im deutschen Fernsehen die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu erlangen. Hinzu kommen die kaum zählbaren Plakat-, Zeitschriften-, Hörfunk- und Internetwerbungen. Wie schafft es da eine regional aufgestellte Bank, aus der Masse hervorzustechen?

Werbung muss witzig sein und braucht mehr noch als das richtige Produkt vor allem eine knackige Botschaft auf einem einprägsamen Motiv. Gern genommen sind da Prominente. Die sind ohnehin schon bekannt, über sie wird gesprochen, sie stehen in der Öffentlichkeit und leisten sich im besten Fall hin und wieder einen mehr oder weniger guten PR-Gag. Steht der Pro-

minente im Blitzlicht, gibt es automatisch einen Querverweis zur Marke, für die er steht. Die Marke schleicht sich in das Bewusstsein der Konsumenten, die Werbung wirkt, der Werbeetat hat sich gerechnet.

Wenn es so einfach wäre, würde wohl jeder Hersteller, der die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Marke lenken möchte, in die Trickkiste der Prominenz greifen. Dass diese Trickkiste aber nur funktioniert, wenn der prominente Kopf auch tatsächlich zur Marke passt, zeigt das Beispiel der PSD Bank Köln eG. Sie entschied sich für Lukas Podolski, und es drängt sich die Frage auf, wie Sport für eine Bank werben kann und ob ein Weltklassekicker nicht doch eine Nummer zu groß für ein regional agierendes Finanzinstitut ist.

## Regionale Werbung für ein regionales Geschäftsgebiet

Bei der PSD Bank Köln wirbt man um Kunden in den Regionen Köln, Bonn, Aachen und Trier. Ihr Revier ist für vieles bekannt: Kölsch, Karneval, Vater Rhein, Beethoven,

Fußball, Printen und vieles mehr. Aber würde eine Kampagne mit und um Karneval, Printen und Beethoven funktionieren? Für die Entscheidung für das richtige Motiv beziehungsweise den richtigen Kopf ihrer Werbung, muss zuerst identifiziert werden, wofür die Bank heute steht und was sie auszeichnet. Da ist es sicherlich wichtig zu wissen, dass das Institut auf eine 140-jährige Historie zurückblickt und aus dem genossenschaftlichen Grundgedanken der Selbsthilfe entstanden ist. Doch müssen genau diese, historisch leicht verstaubt anmutenden Attribute auf die Gegenwart übersetzt werden.

Für die PSD Bank Köln gehören soziales Engagement und Verantwortung zum Selbstverständnis. In den vergangenen Jahren begleitete die Bank zahlreiche Projekte in ihrem Geschäftsgebiet. Den selbst auferlegten Anspruch „Hilfe zur Selbsthilfe“ setzte sie bei einer Vielzahl gemeinnütziger Vereine in die Tat um. So wurden unter anderem Kindertagesstätten, lokale Fußballvereine, Fördervereine für Schulen und Kinderkrankenhäuser, Kulturstiftungen, Konzertchöre und Musikvereine mit finanziellen Mitteln sowie Sachspenden gefördert.

Entsprechend wichtig war es, diese Merkmale in die Marketingstrategie aufzunehmen. Die darin formulierten Ziele – Steigerung der Markenbekanntheit und Aufladen des Markenkerns PSD – sind zwar nicht neu, doch die Art und Weise

## Zu den Autoren

**Christian Dorn** ist Leiter Marketing, **Sandra Diezemann** Referentin Marketing und Kommunikation der PSD Bank Köln eG, Köln.

ihrer Umsetzung ist innovativ für eine Regionalbank.

### Hart umkämpfte Zielgruppen in schnelllebigem Wettbewerb

Dass der Wettbewerb im Privatkundengeschäft des Bankgewerbes zunehmend intensiver geführt wird, ist hinlänglich bekannt. Auch die PSD Bank Köln ist dem verschärften Wettbewerbsdruck durch Angebote ausländischer Wettbewerber im Inland sowie durch den Markteintritt neuer Direktbanken ausgesetzt.

Ein Ausflug in die Geheimnisse des Bankmarketings zeigt, wie wichtig es vor allem für Privatkundenbanken ist, schnell und flexibel die Kommunikation gegenüber Kunden an die sich ändernden Marktgegebenheiten und Kundenwünsche anzupassen. Im Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten steht der am Kundennutzen orientierte Dialog, die persönlichen finanziellen Ziele der Kunden sowie ihre Bedürfnisse und Wünsche. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in klaren Antworten und konkreten Handlungsempfehlungen in der Sprache des Kunden.

Wie immer im Marketing bei der Frage nach der besten Werbestrategie und der Wahl der effektivsten Kommunikation dreht sich alles um die große „Unbekannte“: die Zielgruppe. Für eine Regionalbank ein Leichtes, möchte man meinen. Schließlich ist ihr Geschäftsgebiet klar umrissen, die Menschen, die hier leben und arbeiten, lassen sich demografisch gut erfassen, und auch deren Bedürfnisse und Ansprüche an den Lebensstil und damit an eine Bank lassen sich methodisch ermitteln.

### Gute Erfahrungen mit dem Handballtrainer Heiner Brand

Weil das soweit richtig ist, führt auch die PSD Bank Köln Werbe Erfolgsmessungen durch. Im Jahr 2008 wurden erstmalig repräsentativ Zahlen erhoben. Damals

wurde mit Heiner Brand geworben, der ein Jahr zuvor die Deutsche Handballmannschaft im eigenen Land zum WM-Titel führte. Er, sein Sport und seine Mannschaft fanden Einzug in zahlreiche Talkshows und Liedtexte. Der Dokumentarfilm „Handball WM 2007: Deutschland Weltmeister – ein Wintermärchen“ wurde ein Kassenschlager. Der markante Schnauzbarträger mit hohem Wiedererkennungswert, der nun auch über die Grenzen seiner Heimatstadt Gummersbach weit bekannt war, hatte nicht nur das perfekte Werbegesicht für das Haus. Auch seine persönlichen Attribute passten auf die Eigenschaften des Finanzinstituts:

- Mit regionaler Verbundenheit war er Zeit seines Lebens seinem Verein treu. Mit sieben Jahren begann er beim VfL Gummersbach Handball zu spielen, später war er lange Zeit Trainer im selben Verein. Die Bank ist ihrem Geschäftsgebiet ebenfalls sehr verbunden. Ihre Wurzeln liegen in den Regionen Köln, Bonn, Aachen und Trier. Hier ist sie für ihre Kunden vor Ort präsent.

- Heiner Brand unterstützt zahlreiche gemeinnützige Vereine. Unter anderem sind ihm die „Deutsche Sporthilfe“, die „Jo Deckarm Stiftung“ und der „Deutsche Kinderhospizverein“ eine Herzenssache. Ebenso nimmt man bei der PSD Bank Köln, ganz im Sinne der Genossenschaft, soziales Engagement sehr ernst. Jedes Jahr werden rund 200 000 Euro an gemeinnützige Vereine gespendet.

- Geradlinig und zielstrebig verfolgte Heiner Brand seine sportliche Karriere. Dennoch gilt er als bodenständig und ursprünglich. Seine sportlichen Qualifikationen machten ihn genauso zu einem unverwechselbaren Charakter wie sein „Walrossbart“. Auch die Bank gilt als volksnahe Bank. Dennoch sticht sie aus der Masse der Banken mit ihrem einzigartigen Geschäftsmodell, dem Mix aus Filial- und Direktbank, hervor.

Wie gut die persönlichen Attribute der Werbepartnerschaft funktionierten, bewiesen

die Zahlen der Werbe Erfolgsmessung. Im Februar 2008 gaben 21 Prozent der Befragten an, die PSD Bank Köln zu kennen. Im Oktober 2011 waren es bereits 36 Prozent gestützte Markenbekanntheit.

Im Juni 2011 beendete Heiner Brand seine Karriere als Bundestrainer. Auch wenn er sich als DHB Manager weiter für den Handballsport engagierte, stand er nun weniger im Fokus der Öffentlichkeit als zuvor. Entsprechend nachvollziehbar war es, dass die Bank nach einem nationalen, wenn nicht sogar international bekanntem, sportlichem Nachfolger suchte.

### Bestehende Sponsoringaktivitäten sinnvoll ergänzen

Auf die wertvollen Erfahrungen der werbewirksamen Jahre zuvor konnte man dabei vertrauen. Die beziehungsorientierten Werte des genossenschaftlich orientierten, regionalen Finanzinstituts kamen nun erneut ins Spiel: Für Bodenständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Regionalität und soziales Engagement musste das neue Werbegesicht stehen. Außerdem sollte es die bestehenden Sponsoringaktivitäten sinnvoll ergänzen, deren Fokus maßgeblich im Fußball liegen. Lokale und regionale Fußballmannschaften fördert die Bank in ihrem Geschäftsgebiet seit 2011 ganz besonders. Fußball steht für Teamgeist, Leistungsbereitschaft und Fairness. Fußball trägt Bodenständigkeit, Aufrichtigkeit und den Glauben an feste Werte in sich, betont den Gemeinschaftsgedanken und hebt das Solidarprinzip hervor. Der Volkssport Fußball emotionalisiert mit Zielstrebigkeit und Siegeswille.

Sponsoring zählt zu den etablierten Instrumenten im Kommunikationsmix von Unternehmen, und Sportsponsoring gehört zu denen der ersten Stunde. Neben ökonomischen Zielen wie Umsatz- und Absatzziele sowie die Steigerung von Markenwerten und Marktanteilen stehen beim Sponsoring insbesondere die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Imageprofi-

lierung, die Ansprache spezieller Zielgruppen sowie die Steigerung der Mitarbeitermotivation und -identifikation, also beziehungsorientierte Ziele, im Vordergrund. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die Bank nicht nur den 1. FC Köln und Alemannia Aachen als die bekanntesten Vereine in ihrem Geschäftsgebiet unterstützt. Auch unterklassige Mannschaften finden hier einen starken Partner. So feiern beispielsweise Gäste von Viktoria Köln im Stadion Sportpark Höhenberg auf der PSD Tribüne die Tore in der Regionalliga West.

Zusätzlich unterstützt die Bank lokale Vereine aus ihrem Geschäftsgebiet. Zum Beispiel Jugendmannschaften fragen oft an, ob spezielle Trainingslager oder besondere Turniere unterstützt werden können. Hier greifen der Marketingmix und der soziale Anspruch perfekt ineinander: Gerade Jugendmannschaften fehlt oft das Geld, sei es für Trainingsmaterialien oder dringende Renovierungen baufälliger Umkleidekabinen. Hier helfen Sponsoringbeträge für beispielsweise PSD Oster-Camps oder PSD Bambini-Cups, das schmale Budget der Nachwuchskicker aufzubessern.

### Bodenständiger Fußballstar

Fußball ist bei der PSD Bank Köln ein zentrales Element. Viele der Werbemaßnahmen drehen sich darum. Und um die Sache wirklich rund zu bekommen, entschied man sich für einen regional beliebten sowie national und international bekannten Kicker. Vom Kölschen Jung beim 1. FC Köln etablierte sich Podolski als nationaler Torjäger der Deutschen Elf, um letztlich aktuell – international gefragt – für Arsenal London zu kicken. Ein international bekannter junger Sportler, der seinen Weg als Fußballprofi gemacht hat ohne abzuheben. Und dazu hätte er allen Grund gehabt, denn kein anderer deutscher Fußballprofi kann mit 26 Jahren eine vergleichbare Erfolgsgeschichte vorweisen. Was ihn auszeichnet, sind seine

Ehrlichkeit, seine Bodenständigkeit und der Glaube an feste Werte. Kein anderer als Lukas Podolski passt besser zur PSD Bank Köln. Und keine andere Bank passt besser zu Poldi. Sie und vor allem die Menschen, die darin arbeiten, geben ihm ein Stück Heimat und Verbundenheit mit. Lukas Podolski, der sich selbst als „Überzeugungstäter“ sowohl auf dem Platz wie auch neben dem Platz bezeichnet, passt zu den Menschen und den Werten der Bank wie die berühmte Faust aufs Auge: Zielstrebigkeit, Kontinuität und Leidenschaft in der Sache, Teamgeist, Ehrlichkeit und Fairness im Geist.

### Erwartungen erfüllt

Zum 01. Dezember 2011 wurde das Werbearrangement von Podolski und den Vorständen der Bank unterzeichnet. Die Erwartungen waren hoch. Und sie wurden erfüllt, wenn nicht sogar übertroffen: Bereits im Juni 2012 war die gestützte Markenbekanntheit des Hauses von 36 auf 52 Prozent gestiegen.

Das richtige Gesicht allein jedoch war nicht ausschließlich verantwortlich für die gestiegene Markenbekanntheit. Bei der medialen Umsetzung des Werbepartners entschied man sich für eine unkonventio-

nelle Lösung, die Podolski gerade nicht in einer Fußballsituation in Szene setzt. Während Michael Ballack zum Beispiel während des Trainings reif für den Urlaub die Leistungen eines Online-Reisebüros bewirbt oder Kevin Kurányi sich gemeinsam mit Teamkollegen zum Frühstück mit einer Nussnougatcreme für das Fußballtraining stärkt, legt sich Lukas Podolski ganz entspannt auf eine Massageliege. Diese steht dort, wo alles begann: in der Umkleidekabine seines Heimatvereins FC Bergheim 2000 e.V.

Auch wenn sich das Set in einem Fußballumfeld befindet, ist es dennoch aus einer typischen Fußballsituation herausgelöst. Denn: Hier werden Poldi nicht die Muskeln entspannt, sondern vielmehr angespannt. Poldi bekommt ein Tattoo. Die Marke PSD Bank geht ihm sprichwörtlich unter die Haut. „Nie wieder so einen Werbevertrag“, stöhnt er und grinst. Er weiß nur zu gut, dass die Leistungen und Produktkonditionen der Bank unwiderstehlich sind. Gerade diese normabweichende Umsetzung eines Fußballstars im Werbespot erzeugt viel Aufmerksamkeit, polarisiert und wird in zahlreichen Medien thematisiert.

Für einen gelungenen Start in eine neue Werbestrategie reichte ein neuer Spot al-



**Making-of des Werbespots mit Lukas Podolski**

leine nicht aus. Entsprechend diente der Drehtermin des Werbespots als offizieller Kick-off für die neue Werbelinie. Da Podolski die Medien ohnehin magisch anzieht, wurden diese nun also ganz offiziell zur Filmproduktion, Mitte Januar 2012, eingeladen. Das umfangreiche Programm für einen Tag mit Podolski:

- Produktion des TV-Werbespots,
- Produktion des Making-of,
- Produktion des Radio-Werbespots,
- Shooting der neuen Plakatmotive,
- Pressekonferenz zum neuen Werbearrangement.

### Mediale Präsenz und persönliche Nähe

Der hohe Aufwand hatte sich gelohnt: Mit der Nutzung dieser Synergien wurde online und offline ein großes Medienecho erzielt und damit der Effekt des Werbespots in sämtlichen Medien verstärkt: Der Poldi-Werbespot erhielt auf der Bank-Homepage, auf Facebook, Youtube und Twitter sowie auf diversen Fernsehsendern und als Audioversion im Radio eine große Aufmerksamkeit. Livebeiträge in diversen TV-Sendungen und redaktionelle Erwähnungen in Marketingfachzeitschriften berichteten über Poldi's neues Arrangement. Die Marke PSD Bank wurde um ein Vielfaches bekannter.

Einhergehend mit der Erstausstrahlung der TV-Werbung in zielgruppenaffinen Formaten wie zum Beispiel der Sportschau sowie der Aussendung des Radio-Spots wurden zeitgleich im gesamten Geschäftsgebiet City-Light-Poster- und City-Light-Board-Kampagnen gestartet. An fast an jeder Haltestelle in Köln, Bonn, Aachen und Trier konnte man Plakate mit einem frisch tätowierten Podolski sehen. Weißes Shirt, glänzende Muskeln, breites Grinsen: Stolz zeigt Poldi seinen Oberarm – mit Logo der PSD Bank.



Parallel geschaltete Printanzeigen in den regionalen Tageszeitungen sowie Poldi-Images am Point of Sale, also in den Filialen der Bank sowie auf sämtlichen Flyern und Broschüren, vervollständigten die Poldi-Manie. Regional ausgesteuerte Online-Anzeigenkampagnen wurden ebenfalls auf das Poldimotiv umgestellt.

### Die Bank mit Poldi

Nicht nur für die Medien, auch für ihre Kunden macht die Bank „ihren“ Poldi erlebbar. So besuchte der kölsche Jung beispielsweise die große Jubiläumsfeier des Instituts im März 2012. Für Hunderte Kunden und Fans stand Poldi vor dem Beratungs-Center in der Kölner Innenstadt für Fragen, Autogramme und Fotos zur Verfügung.

Diese Nähe des Werbeträgers wird auch in den sozialen Netzwerken gelebt. So können zum Beispiel Facebook-Fans original Fußballtrikots mit Poldis Unterschrift oder Follower auf Twitter handsignierte Fußballbälle gewinnen. Bald fragten Interessenten und Neukunden nicht mehr nach der PSD Bank, sondern nach der Bank mit Poldi.

Der Effekt wurde noch verstärkt, indem ein knappes Jahr später ein erneutes Fotoshooting für ein ganz bestimmtes Produkt durchgeführt wurde: Die Poldi-Card. Mit einer überdimensionalen Girocard bewirbt Poldi seine eigene Geldkarte. Die Einführung der neuen Geldkarte mit Poldimotiv wurde durch eine umfangreiche PR-Kampagne gesteuert. Die Presse wurde mittels Fotos und Making-of-Film über das Shooting in London informiert.

### Auch in London gilt: „Jetzt erst recht“

In gleichem Atemzug titelte die PSD Bank Köln sinngemäß „Jetzt erst recht!“, da Poldi inzwischen Köln und seinen FC verlassen und zu Arsenal London gewechselt war. Die Frage, ob denn das Werbearrangement jetzt noch passt, wurde in einen positiven PR-Gag umgewandelt. Denn die Kölner wissen: Auch wenn Podolski nun für Arsenal London kickt, bleibt er dem 1. FC Köln sowie seinem Heimatverein FC Bergheim im Herzen treu.

Bei der PSD Bank Köln wird man weiterhin an Poldi festhalten. Kein anderer als ein heimatverbundener, treuer Kicker passt besser zu dem regional verwurzelten Finanzinstitut. Abgesehen von der Fortführung der bisherigen Maßnahmen ist nun die Rarität des Fußballers besonders interessant. Wann immer es nun etwas aus der Region für die Region rund um Poldi und seine Bank zu berichten gibt, wird diese Nachricht ein großes Medieninteresse auf sich ziehen.

Sowohl online als auch offline, von der Zeitungsanzeige über Radio-Spots bis hin zum Meet & Greet wird Poldi in sämtliche Marketingmaßnahmen unterstützen. Das interne Ziel lautet: Bis zum Jahresende 2013 die gestützte Markenbekanntheit der Bank nochmals zu steigern, am liebsten um 300 Prozent, wobei 15 Prozent als durchaus realistisch angesehen werden.