

Bauspar-Marketing

Offensivspiel eines Hidden Champions?

Mainz ist in die erste Liga aufgestiegen! Zwar gilt das bislang nur für den FSV Mainz 05, doch möchte es die Bausparkasse Mainz AG (BKM) dem lokalen Fußballclub gern gleichtun. Denn bislang spielt das Institut gemessen am Neugeschäft lediglich in der Bauspar-Kreisklasse. Mit Hilfe der Profifußballer und ihrer Fans will die neue PR-Frau der BKM jetzt in die Offensive gehen und den Erfolg des Lokalmatadoren für das Image der Bausparkasse nutzen. Schließlich sieht sich die BKM ebenso als Hidden Champion wie der neue Erstligist.

Deshalb unterstützt sie die 05er in dieser Saison als Co-Sponsor mit einem sechsstelligen Euro-Betrag. Dafür erscheint die Bausparkasse bis Mai 2010 bei jedem Medienauftritt des FSV. Präsenz zeigt das Institut darüber hinaus im Bruchwegstadion, der Heimspielstätte des Mainzer Fußballvereins. Neben der Dekoration der Nordtribüne mit dem eigenen Logo ruft sich die BKM zudem über die Stadionansage ins Gedächtnis der Stadionbesucher. Mit Anheizer-Sprüchen wie: „Die BKM, Ihre Bausparkasse Mainz, gratuliert zum ersten Volltreffer!“ oder „Halbzeit im Mainzer Bruchwegstadion. Durchatmen, Kraft tanken und in der zweiten Hälfte nochmal alles geben!“, hoffen die Mainzer, die Fußballenthusiasten für das

Bausparen zu begeistern. Als vor vier Jahren die Jugendarbeit des FSV von der Bausparkasse gesponsert wurde, hatte sie noch mit Prospekten und Infoständen im Stadion versucht, die Fußballfans auf ihre Produkte aufmerksam zu machen – mit bescheidenem Erfolg. Daraus haben die Mainzer gelernt und verzichten diesmal auf direkte Produktwerbung. Vielmehr will man mit alternativen Werbeformen die Bekanntheit des Unternehmens erhöhen.

So stellt die BKM eine Fan-Wand auf, auf der die Vereinsanhänger ihrer Mannschaft Botschaften hinterlassen können. Zudem wird die Bausparkasse in der Mainzer Innenstadt, am Fuße des Doms, ein XXL-Kicker aufbauen, in dem die 05er-Fans gegen die FSV-Spieler antreten. Außerdem soll eine Verlosung von mindestens zwei Tickets bei FSV-Heimspielen und 80 BKM-Firmenparkplätzen in Stadionnähe die Fußballbegeisterten auf die eigene Website locken und ihnen so das Bausparen und die übrigen Finanzprodukte schmackhaft machen. Den Erfolg der neuen Marketing-Offensive lässt die Bausparkasse durch repräsentative Online-Befragungen vor und nach der Kampagne messen.

Doch nicht nur im Stadion will die BKM öffentlichkeitswirksam nach vorne stürmen. Die gesamte Marketing-Strategie soll überarbeitet und vor allem zentral

gesteuert werden. Denn bisher konnten die mehr als 600 Außendienst-Mitarbeiter frei über das ihnen zugeteilte Marketing-Budget verfügen. Von dieser unkoordinierten Streuung sowie Coupon-Anzeigen in Zeitschriften rückt die Bausparkasse jetzt ab. Stattdessen hofft die BKM, sich als verlässlicher und ehrlicher Baufinanzierer zu positionieren. Dazu beteiligt sie sich zusammen mit der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz und der Fachhochschule an einem Expertentreffen des regionalen Radiosenders RPR 1, bei dem aktuelle Fragen zur Zins- und Wohnungsmarktentwicklung diskutiert werden.

Außer Reklame dürfe der Kunde künftig aber auch neue Produkte aus Mainz erwarten, deutet die BKM schon mal an. Denn, so ist zu vernehmen, Bausparen soll noch spezieller auf Zielgruppen zugeschnitten werden. Jugendliche und Rentner könnten dabei ebenso im Fokus stehen wie Bausparen als Altersvorsorge oder der Bausparvertrag als Geschenkidee. Dass dies alles schon für die Bauspar-Oberliga langt, ist unwahrscheinlich, denn dafür fehlt der BKM vor allem ein eigener, schlagkräftiger Bankvertrieb. Mehr als einen Achtungserfolg könnte die Kampagne allerdings erzielen, wenn sie mit neuen, innovativen Produkten und einer stringenten Vertriebssteuerung begleitet wird. L.H.