

Volksbank Hohenlohe eG

„GewinnSparen“: Los-Kampagne ab sofort mit neuem und noch frischerem Image

Das GewinnSparen startet in eine neue Ära

Pünktlich zum Auftakt des Weltsparmonats startete die Volksbank Hohenlohe diese Woche als einzige Pilotbank das Roll-Out für eine komplett neue Kampagne unter dem Motto „Auf die Plätze, fertig, GewinnSparLos!“. *Von Frank Lutz*

„Gewinnen, sparen, helfen“ – so lautet das Motto beim „GewinnSparen“ des „GewinnSparvereins der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Baden-Württemberg“, dessen Premiumpartner die Volksbank Hohenlohe ist. Allein im vergangenen Jahr kamen auf diese Weise bei der Volksbank Hohenlohe 120 000 Euro an Spendengeldern zusammen, die 80 verschiedenen wohltätigen Einrichtungen in der Region zugutekamen. Weitere Informationen zum Sinn und Zweck und zum genauen Ablauf des GewinnSparens finden sich im Text unten auf der Seite.

Modern und frisch

Jetzt wird ein neues Kapitel in der Geschichte des GewinnSparens aufgeschlagen: Pünktlich zum Auftakt des Weltsparmonats startete die Volksbank Hohenlohe diese Woche als einzige Pilotbank das Roll-Out für eine komplett neue Kampagne unter dem Motto „Auf die Plätze, fertig, GewinnSparLos!“, um dem GewinnSparen ein noch moderneres und frischeres Image zu geben. Die aufwendige multimediale Kampagne hat das Marketing-Team der Bank in den letzten zwölf Monaten in Kooperation mit dem GewinnSparverein entwickelt. Sie wird nun allen anderen Partnerbanken



Sie sind die klugen Köpfe, die die Los-Kampagne entwickelt haben: Aline Messer (Unternehmenskommunikation), Marc Reichert (Bereichsleiter Unternehmenskommunikation, beide Volksbank Hohenlohe eG), Jessica Zoche und Miriam Reichle (Teammitglieder des GewinnSparvereins), Matthias Kollmar und Susanne Wallisch (Unternehmenskommunikation, Volksbank Hohenlohe eG, von links). *Foto: Volksbank Hohenlohe*

des GewinnSparvereins in Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt, in der Hoffnung, dass sich möglichst alle Banken beteiligen.

Für die Kampagne wurden vier verschiedene altersspezifische Zielgruppen identifiziert, für die

jeweils eine eigene Bildwelt entwickelt wurde. So gibt es etwa die Fokuszielgruppe „Modern Family“, die Kundinnen und Kunden im Alter von etwa 34 bis 48 Jahren umfasst. Diese leben meist in jungen, modernen Familien oder

stecken noch in der Familienplanung und planen oft einen Hauskauf. Kinder sind ihnen wichtig, und ihr Fokus liegt auf Freizeit und gemeinsamen Freiheiten. Oft wird neben der Familie aber auch noch die Karriere vorangetrieben.

Die Bildwelt für diese Zielgruppe zeigt daher eine junge, glückliche, vierköpfige Familie die im Sonnenschein durch ein Getreidefeld spaziert und diesen Augenblick augenscheinlich sehr genießt.

Außerdem umfasst die Kampagne neben umfangreichen Online-Maßnahmen wie den eigenen Internetauftritt www.vb-hohenlohe.de/gewinnsparlos, Werbung auf verschiedenen Social-Media-Kanälen und DirectMailing auch Werbung direkt am Hauptstandort der Volksbank und in den Filialen: So wurden X-Banner aufgestellt, Bodenaufkleber mit einem Durchmesser von 1,20 Meter angebracht und auch die Schaufenster und Geldausgabeautomaten entsprechend beklebt.

Zum Hintergrund dieser aufwendigen Kampagne erklärt Marc Reichert, Bereichsleiter Unternehmenskommunikation, dass sie erstens den Bekanntheitsgrad des GewinnSparLoses steigern soll, damit möglichst viele Leute teilnehmen und sich die attraktiven Gewinne sichern. Zweitens sollen die Leute dazu animiert werden, sich mithilfe des GewinnSparLoses etwas Geld anzusparen, was in den aktuell schwierigen Zeiten von steigender Bedeutung ist. Drittens bedeuten mehr verkaufte Lose auch mehr Geld, das für wohltätige Zwecke in der Region zur Verfügung steht. „Wir wollen in der Region und für die Region etwas Gutes tun“, sagt Reichert. „Gerade in der aktuellen Situation wird Hilfe mehr denn je benötigt.“