Profil

Das bayerische Genossenschaftsblatt

PRAXIS

Die bayerischen Werbekampagnen 2021

Im Februar starten die bayerischen Marketing- und Vertriebskampagnen der Volksbanken und Raiffeisenbanken. Damit wird auch eine neue Kampagnenstrategie umgesetzt. „Profil“ fasst zusammen, was die Institute dazu wissen sollten.

Autorin: Britta Uher, Genossenschaftsverband Bayern

Grafiken: BVR, GVB

Das Wichtigste in Kürze

- Die bayerischen Marketing- und Vertriebskampagnen der Volksbanken und Raiffeisenbanken richten sich 2021 besonders an Firmenkunden und junge Kunden.

- Die Themen der Kampagnen für Firmenkunden: „Bargeldlose Bezahlterminals“ (15. Februar bis 15. Juni 2021) sowie „Absicherung“ (1. Juli bis voraussichtlich Ende November 2021).
- Die Themen der Kampagnen für junge Kunden: „Kontaktloses Bezahlen“ (1. Februar bis 15. Juni 2021) sowie „Konto und Karte“ (1. Juli bis voraussichtlich Ende November 2021).
- Der Genossenschaftsverband Bayern (GVB) setzt zunehmend auf neue Entwicklungen wie sogenannte DCO-Kampagnen und Lead-Generierung, um qualifizierte Kontakte und Interessenten auf die lokalen Bankenwebseiten weiterzuleiten.

Welche Neuerungen bringt die Kampagnenstrategie?

Im Fokus der Marketing- und Vertriebskampagnen des Genossenschaftsverbands Bayern (GVB) und des Zentralen Werbefonds bayerischer Genossenschaftsbanken (ZWF) stehen ab sofort die Zielgruppen Firmenkunden und junge Kunden. Damit unterstützen GVB und ZWF die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken einerseits bei der Ansprache von Unternehmern, um diesen die umfassenden Leistungen der Kreditinstitute näherzubringen. Andererseits geht es darum, junge Menschen zu erreichen und im Idealfall langfristig zu binden. Eine Umfrage zur Unterstützung der Kampagnenstrategie hat zudem gezeigt, dass sich die Mitgliedsbanken mehr Hilfe bei der Ansprache der jungen Zielgruppen wünschen, da ein spezifisches bundesweites Angebot fehlt.

Ziel der bayernweiten Mediakampagnen des GVB ist es, die Banken in ihrer Vertriebsarbeit vor Ort optimal zu unterstützen und für die Anbahnung von Beratungsgesprächen zu sorgen. Hierbei sollen auch stärker Media-Innovationen wie zum Beispiel sogenannte DCO-Schaltungen oder Lead-Generierung (siehe Kasten) eingesetzt werden, um qualifizierte Kontakte und Interessenten an die lokalen Banken weiterzuleiten. Bei der Auswahl der Kampagnenthemen haben die ZWF-Mitgliedsbanken mitgewirkt und ihre Schwerpunkte gesetzt.

Kurz erklärt

DCO: Bei sogenannten DCO-Kampagnen („Dynamic Creative Optimization“) werden aus vielen Einzelelementen individuelle Werbekampagnen erstellt, die inhaltlich und gestalterisch genau auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sind. So kann zum Beispiel direkt auf die Webseite der Bank verlinkt werden, in deren Geschäftsgebiet sich der Nutzer gerade aufhält. Auf die gleiche Weise lassen sich auch abhängig vom Standort des Nutzers gezielt Events für bestimmte Orte vermarkten.

Lead-Generierung: Ein „Lead“ ist ein qualifizierter Kontakt mit einem Menschen, der sich für das Unternehmen interessiert und dem Werbenden seine Kontaktdaten überlässt. Dadurch steigt die Chance, ihn als potenziellen Kunden zu gewinnen.

Welche Kampagnen sind in Bayern konkret geplant?

Die Corona-Krise hat den Alltag der Verbraucher und ihr Finanzverhalten verändert. Bankkunden suchen Geschäftsstellen seltener auf. Dafür nutzen sie verstärkt Online-Banking und präferieren zunehmend bargeldlose sowie kontaktlose Bezahlverfahren. Außerdem bewerten sie Finanz- und Anlageprodukte neu, Fonds- und Aktiensparen gewinnen an Akzeptanz. Diese geänderten Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden – sei es im Privatsektor oder im Firmenkundenbereich – können die genossenschaftlichen Kreditinstitute mit kompetenter Beratung und einem breiten Produktportfolio erfüllen. Dabei spielt auch eine Rolle, dass sich die Volksbanken und Raiffeisenbanken in der Corona-Pandemie als verlässlicher Finanzpartner bewährt haben. Folgende Kampagneninhalte stehen im Fokus der GVB-Kampagnen:

Zielgruppe junge Kunden

Junge Menschen nutzen immer häufiger bargeldlose Bezahlverfahren. Mit der

Kampagne „Kontaktlos Bezahlen“ werden daher die 16- bis 24-Jährigen auf die kontaktlosen Bezahlfunktionen per Kreditkarte, Girocard oder Smartphone der Volksbanken und Raiffeisenbanken aufmerksam gemacht. Im Kampagnenzeitraum vom 1. Februar bis 15. Juni 2021 wird die Zielgruppe über einen crossmedialen Mix aus zum Beispiel Online-Bannern und Online-Videos sowie Radio-Spots und Werbebannern in den Sozialen Medien angesprochen.

Zur Kommunikation mit den Bestandskunden stehen Werbemittel wie Kundenanschreiben sowie Social-Media-Beiträge oder Banner für das eBanking und die VR-BankingApp zur Verfügung. Die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken erhalten darüber hinaus im MuV-Manager Hinweise zur Selektion der vertriebsrelevanten Zielgruppe. Die Kampagne ist eine Fortführung aus 2020 und wird durch ein neues Bildmotiv mit dem Slogan „Better Not Touch“ in diesem Jahr ergänzt. Die Werbung geht bewusst überspitzt und humorig mit dem Thema „Kontaktlos“ um, um dem Wunsch der jungen Zielgruppe gerecht zu werden, die individuell und kreativ angesprochen werden will.

Ab dem zweiten Halbjahr steht die Beratung zu Basisprodukten wie Konto und Karte im Vordergrund. Ziel ist es, über die Ankerprodukte eine langfristige Kundenbindung zu erreichen und darüber hinaus auch zu weiteren Produkten wie Versicherungen und Anlageprodukten beraten zu können. Die Kampagne startet ab 1. Juli und läuft bis voraussichtlich Ende November 2021. Durch die langen Zeiträume können Banken die Kampagne flexibel in die eigene Planung integrieren und das volle Potenzial der Mediaschaltungen ausnutzen.

Motive der Kampagne für junge Kunden: Diese sollen humorvoll und kreativ angesprochen werden.

Zielgruppe Firmenkunden

Mit der Kampagne zu „Bargeldlosen Bezahlterminals“ werden insbesondere Handels- und Gewerbekunden angesprochen, die sich zu den vielfältigen Bezahlterminal-Lösungen beraten lassen können. Die Kampagne startet ab dem 15. Februar und läuft bis zum 15. Juni 2021. Neben klassischen Printschaltungen, zum Beispiel in den Zeitschriften der Industrie- und Handelskammern (IHK) sowie in Handwerker-Magazinen, wird auch hier verstärkt auf Online-Werbung auf Branchen-Webseiten sowie auf Werbung in Sozialen Medien wie XING oder LinkedIn gesetzt.

Die Kampagnen-Motive zeigen typische Bezahlsituationen wie zum Beispiel den Einkauf beim Bäcker oder in der Buchhandlung. Den Banken stehen vielfältige Werbemittel bereit, um die Kunden über die Terminallösungen zu informieren und zu einem weiterführenden Beratungsgespräch einzuladen. Dazu gehören klassische Kundenanschreiben, Informationsflyer oder Werbebanner für das Online-Banking. Hinweise zur Selektion der Zielgruppe gibt es im MuV-Manager.

Sich neuen Herausforderungen zu stellen und auf neue Situationen einzustellen, gelingt vielen Unternehmen einfacher, wenn sie über einen entsprechenden Versicherungsschutz verfügen. In der Absicherungs-Kampagne ab dem zweiten

Halbjahr 2021 sollen Firmenkunden überprüfen, ob ihr aktueller Schutz noch den neuen Herausforderungen entspricht. Banken erhalten hierfür Werbemittel zur direkten Kundenansprache an die Hand. Die bayernweite Media-Kampagne startet ab 1. Juli und endet voraussichtlich Ende November 2021.

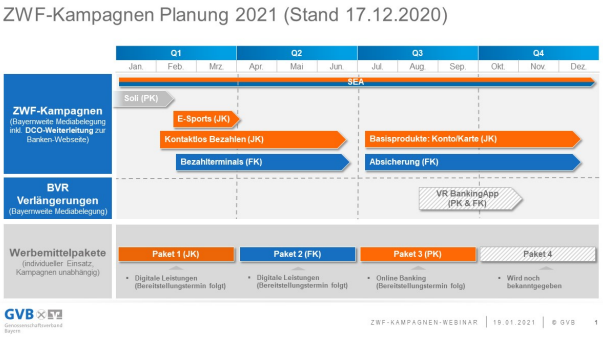
Motive aus dem Alltag: Realistische Situationen zeigen, wie Terminals das Bezahlen vereinfachen.

Mit Media-Innovationen zum Beratungskontakt

Um die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken in der Vertriebsarbeit bestmöglich zu unterstützen, werden die GVB-Kampagnen wieder durch DCO-Schaltungen optimiert. Dabei wird ein Teil der zentralen Online-Werbung im jeweiligen Geschäftsgebiet der Bank mit dem bankeigenen Namen ausgespielt. Klickt die Zielgruppe auf die Werbung, wird sie direkt zur lokalen Bankenwebseite geleitet. Dort kann sie sich zu einem speziellen Angebot der Bank informieren oder Kontakt zu einem Berater beziehungsweise zum Kundenservicecenter (KSC) aufzunehmen.

Diese DCO-Schaltungen wurden schon vergangenes Jahr erfolgreich eingesetzt. Über 38.000 Interessenten wurden auf diese Weise auf die Webseiten der Banken

weitergeleitet. 2021 wird diese Art der Werbung auch auf andere Medienkanäle wie zum Beispiel Suchmaschinenwerbung oder Soziale Medien ausgeweitet. Dabei ist es wichtig, dass alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt über die Kampagnenthemen der Bank informiert sind. So kann das aufgebaute Interesse in einen wertvollen Vertriebs- und Beratungskontakt umgewandelt und die Media-Investitionen optimal genutzt werden.



Die Kampagnenplanung für 2021 in der Übersicht.

Die neue Kampagnenstrategie auf einen Blick

Der GVB hat in Zusammenarbeit mit den Mitgliedsbanken eine neue Kampagnenstrategie entwickelt, um sein Angebot zu optimieren und den Anforderungen der Kreditinstitute noch besser zu entsprechen. In die Entwicklung der Werbekampagnen für 2021 sind die Ergebnisse bereits eingeflossen. Die wesentlichen Neuerungen im Überblick:

- Die Kampagnen fokussieren sich auf die Zielgruppen Firmenkunden und junge Kunden, um eine langfristige Kundenbindung zu erzeugen.
- Weniger ist mehr: Die Anzahl der Kampagnen wird auf vier reduziert. Dafür werden diese über einen längeren Zeitraum medial beworben. Die Kampagnen werden eigens vom GVB entwickelt.

- Die längeren Kampagnenzeiträume schaffen eine höhere Flexibilität, um die Kampagnen vor Ort zu einzusetzen.

- Um einem Überangebot an Kampagnen im genossenschaftlichen Marketing entgegenzuwirken, werden in Bayern keine eigenen Privatkunden-Kampagnen mehr entwickelt, sondern die bundesweiten Kampagnen verlängert.

- Zur Ergänzung der individuellen Kundenansprache vor Ort stehen den Banken vier flexibel einsetzbare Werbemittelpakete zur Verfügung.

- In den Kampagnen werden verstärkt neue Mediatechniken wie zum Beispiel DCO-Schaltungen oder Lead-Generierungen Kampagnen eingesetzt, um qualifizierte Kontakte an die lokalen Ortsbanken weiterzuleiten.

- Die Werbemittel und dazugehörige Informationen werden den Banken circa vier Wochen vor dem Kampagnenstart zur Verfügung gestellt, um die interne Kommunikation und die Information in den Banken zu gewährleisten.

Wo finde ich was?

MuV-Manager

- Allgemeine Informationen zu den Jugendmarkt- und Firmenkundenkampagnen
- Adaptierbare Werbemittelvorlagen zu den Kampagnen
- Informationen zur GVB-Mediabelegung (Medienauswahl, Zeiträume, etc.)
- Informationen zur Vertriebszielgruppe, mögliche Vertriebsziele sowie Unterstützungsleistungen im Kundenkontakt (Beraterleitfäden, Vorlagen für Kundenmailings, etc.)
- Aktuelle Informationen gibt es im Kampagnen-Newsletter des GVB sowie beim Kampagnen-Webinar und dem Marketing-Update Webinar
- Individuelle Fragen zu den GVB-Kampagnen beantworten Tamara Wimmer (twimmer(at)gv-bayern.de) und Moritz Vogl (mvogl(at)gv-bayern.de), Telefon 089 / 2868-3452.

WegFrei Portal

- Informationen rund um die Kampagnenthemen des BVR
- Werbemittelvorlagen zu BVR-Kampagnen
- Kampagnenplanung des BVR 2021

Individuelle Fragen zu den BVR-Kampagnen beantwortet das Team des BVR unter wegfreiteam(at)bvr.de.

WEITERFÜHRENDE LINKS

- Die Kampagnenplanung 2021 des GVB im MuV-Manager
- Jugendmarkt-Kampagne „Kontaktlos Bezahlen“ im MuV Manager
- Firmenkunden-Kampagne „Bargeldlose Bezahlterminals“ im MuV Manager
- Informationen zum mobilen Bezahlen im MuV Manager
- Informationen zu Kreditkarten im MuV Manager