

# BANKEN & SPARKASSEN

## Zielgruppe 50Plus

Warum Banken ältere Kunden nicht vernachlässigen sollten • Seite 50

### Neue Wege beschreiten

Erfolgversprechende Strategien für Banken  
Seite 10

### Wenn Kunden kündigen

Präventionsmaßnahmen benötigen  
treffsichere Symptome  
Seite 18

### Navigationshilfe im Firmenkundengeschäft

Der RatingDialog als Einstieg ins  
Consultingbanking  
Seite 30

### Ist Ihre Bank auf die Zukunft vorbereitet?

Die Wichtigkeiten jenseits von Basel II  
Seite 40

# Mobil-Plakate am Einkaufswagen

Alternative Werbestrategie für Banken und Sparkassen



Der Einkaufswagen ist in den letzten zwei Jahrzehnten zum attraktiven Werbeträger in einem der interessantesten Werbeumfelder geworden. Ihn nutzen mittlerweile gerne auch Banken.



Gerhard W. Süß

Das Angebot an Medien ist enorm: Tageszeitungen, Anzeigenblätter, große und kleine Rundfunkstationen, zahlreiche Zeitschriften und Magazine, lokale und nationale Fernsehsender und vieles mehr. Aber nicht nur sie bilden den Werbemarkt. Auch der Einsatz alternativer Werbeträger kann im harten Wettbewerb um die Gunst des Kunden gute Dienste leisten. Vor über zwanzig Jahren erdachte ein Regensburger Unternehmen ein damals neuartiges Medium: Mini-Plakate am Einkaufswagen. Die Idee wurde zum Riesenerfolg. Auch Banken und Sparkassen erkennen zunehmend die Vorteile des rollenden Werbeträgers. Inzwischen sind sie für viele Geldinstitute ein wichtiger Baustein im Werbemix und zur optimalen Verbreitung ihrer Werbebotschaften.

Die einfachsten Ideen sind immer die besten. Und was lag näher, als dort einen Werbeträger zu platzieren, wo sich tagtäglich ein enormer Besucherstrom in bester Kaufstimmung und aufnahmefähig für verbraucherdienliche Informationen bewegt: in den zehntausenden Einkaufsmärkten. Einkaufswagen-Werbung spricht Kunden das ganze Jahr über dort an, wo sie sich häufig aufhalten, in den Verbrauchermärkten der unmittelbaren Nachbarschaft. Diese Märkte verzeichnen tagtäglich ein riesiges Besu-

cherpotenzial. Schon kleine Supermärkte werden monatlich von durchschnittlich bis zu 43.000 Konsumenten besucht, große Warenhäuser bringen es auf über 145.000 Besucher.

Nahezu jeder dieser Marktbesucher greift sich einen Einkaufswagen, der ihn während des gesamten Einkaufs begleitet. Die Idee des Regensburger Werbeunternehmens andré, an der Stirnseite der praktischen Einkaufshelfer Werbedisplays zu montieren, die regionalen Geschäften und Firmen als exklusive Anzeigenfläche dienen können, hat sich mittlerweile in der Werbelandschaft etabliert. Mit der werblichen Nutzung hat sich auch der Charakter des Einkaufswagens verändert. Aus der Sicht des Handels zunächst Kostenfaktor, wurde er schnell zum äußerst wirksamen Medium für die werbetreibende Wirtschaft.

#### Beim Einkaufen immer im Blickfeld

Mit jedem Griff zum Einkaufswagen sind die Werbeschilder am „rollenden Korb“ durchschnittlich 30 bis 60 Minuten im Blickfeld des Wagennutzers und auch der übrigen Käufer. Die Werbebotschaft wird während des gesamten Einkaufs immer wieder gelesen. Auf 200 Blickkontakte kommt ein solches Mini-Plakat dabei im Laufe jeder Einkaufstour, haben Marktforscher ermittelt. So prägt sich der Name des beworbenen Produkts oder des Unternehmens - bewusst oder unbewusst - ins Gedächtnis der Marktbesucher ein.

Durch die häufigen Blickkontakte bieten die Mini-Plakate im Markt viele Vorteile: jede Art der Werbebotschaft wird dauerhaft und optimal gestreut. Egal, ob die Zielsetzung Imagewerbung, Stammkundenbindung, Neukundengewinnung oder die Streuung von Angeboten oder neuen Produkten ist, Mobil-Plakate transportieren die Werbeaussage an eine breit gefächerte, riesige Gruppe potenzieller Kunden. Neben allen kurzfristigen Werbemaßnahmen - wie beispielsweise Sonderaktionen - benötigt jedes Unternehmen ein Medium, das dauerhafte Präsenz beim Kunden garantiert. Die rollenden Werbeträger wirken das ganze Jahr über,

während der täglich langen Öffnungszeiten der Verbrauchermärkte. Werbung wird hier zudem als Information vom Kunden willig aufgenommen und keineswegs als störend empfunden.

Die Möglichkeit, sich auf einen oder mehrere Verbrauchermärkte im unmittelbaren Einzugsgebiet konzentrieren zu können, macht Werbung auf Einkaufswagen auch für jede Bank oder Sparkasse zur interessanten Strategie. Ganz gezielt lässt sich damit ein regional begrenztes Kundenpotenzial ansprechen. Dafür stehen bei andré über 10.000 Verbrauchermärkte in Deutschland zur Verfügung, die sich einzeln selektieren lassen. Nahezu alle Handelsketten mit ihren unterschiedlichen Vertriebsschienen sind Vertragspartner des Werbeunternehmens. Die „mobilen Litfass-Säulen“ rollen durch die Verkaufsabteilungen bei Metro, Kaufland, Rewe und Wal-Mart ebenso wie durch die SB-Warenhäuser von Globus oder Edeka.

Solche Mobil-Plakate lassen sich in ganz Deutschland buchen. Das Regensburger Unternehmen hat derzeit 14 Franchise-Partner und 7 Vertriebsagenturen im ganzen Land. Sie wickeln die Kundenaufträge professionell ab. Eine Tochtergesellschaft, die INAS Instore Advertising Service GmbH, kümmert sich ganz speziell um Hersteller von Markenartikeln mit ihrem besonderen Anforderungsprofil.

Das Buchen von Mobil-Plakaten ist einfach. Der Werbeträger wird als Komplettservice angeboten - leicht kalkulierbar zum monatlichen Festpreis. Darin inbegriffen ist: der Entwurf des Plakats, Anmietung der Werbeträger, Produktion, Anbringen der Plakate, regelmäßige Wartung und Entfernen der Displays.

#### Das Plakat als Hingucker

Was nicht gesehen wird, hat keine Chance, den Verbraucher zu erreichen. Wenn Plakate als Werbemittel eingesetzt werden, müssen sie die Werbebotschaft auch entsprechend „plakativ“ zum Kunden transportieren. Das heißt, den Geschäftsschriftzug möglichst groß gestalten, ansonsten wenig Text und attraktive Bildelemente.

# www.ebif.com

Europäische Fachmesse und Kongress für Bankwesen und Versicherungen  
27. - 29.10.2003 in Frankfurt am Main



European Banking  
& Insurance Fair

Wir setzen daher auf aussagekräftige Displays, die in Absprache mit dem Kunden von einem eigenen Graphikteam gestaltet werden. Ebenso wichtig für den Erfolg der Werbung ist das einwandfreie Erscheinungsbild der Plakate im Verbrauchermarkt. Mobil-Plakate werden deswegen von einem vielköpfigen firmeneigenen Serviceteam in regelmäßigen Abständen gewartet. Alfons Sesselmann, Servicechef im Werbeunternehmen, versichert intensive Kontrollen: „Unsere Mitarbeiter besuchen regelmäßig alle Verbrauchermärkte, um die Kunden-



plakate wie auch die Werbeträger auf mögliche Verschmutzung und Beschädigung zu kontrollieren.“

### Viele Werbevorteile für Finanzdienstleister

Gerade in den letzten Jahren sind viele Banken und Sparkassen auf das individuelle Medium Mobil-Plakate aufmerksam geworden. Es gibt mittlerweile zahlreiche Kunden aus der Branche, nicht zuletzt weil sich die Werbeziele von Banken mit dem Werbeträger im Verbrauchermarkt realisieren lassen. Die Mini-Plakate sind sowohl Image-Werbeträger, ebenso lassen sich damit einzelne Produkte oder Dienstleistungen einem breitgestreuten Publikum nahe bringen. Auch TV-Kampagnen können plakativ verstärkt und während der Einkaufszeiten von Verbrauchern nochmals erinnert werden. Per Mobil-Plakat lässt sich der Standort einer Filiale in der Nachbarschaft bewerben oder Geldautomaten, die sich beispielsweise vor Ort befinden.

### Preisgekrönte Werbeaktion der Sparkasse Westlausitz

Im Jahr 2002 hat sich die Werbestrategie mit Mobil-Plakaten für eine Sparkasse besonders ausgezahlt. Die Sparkasse Westlausitz (Kamenz) erhielt nämlich den Deutschen Verkaufsförderungspreis „Pro Sales Award 2002“ in der Kategorie Dienstleistungen für eine Kampagne mit Werbung auf Einkaufswagen. Dieser „Nobelpreis der Verkaufsförderung“ wurde verliehen für eine überaus gelungene Kampagne, die unter dem Titel „Da ist

mehr für Sie drin“ das Produkt DEKA-Fonds werblich in den Vordergrund rückte.

Das Team um Sparkassen-Marketingleiter Andreas Schumann setzte sich gegen eine renommierte Konkurrenz durch, die sich durchwegs der Hilfe großer Agenturen bedient hatte. Für die ausgezeichnete Arbeit, bei der sich alles um die Werbung auf Einkaufswagen drehte, gab es sogar eine Prämierung mit Gold - eine sel-

tene Auszeichnung. Bei der Laudatio in der Alten Zeche in Essen bewertete die Jury das Sparkassenkonzept mit seiner Einkaufswagenwerbung als eines der besten aller bisher eingereichten Konzepte.

Das Marketingkonzept - so schreiben es die Wettbewerbsbedingungen des Pro Sales Award vor - soll bei allen ausgewählten Maßnahmen hauptsächlich einem Ziel dienen: dem Verkauf. Andreas Schumann und sein Team haben dieses Ziel punktgenau angesteuert und nach Aussage ihrer Controller auch erreicht. Der Marketingmann beschrieb die Geschichte seiner preisgekrönten Aktion so: „Ziel war, den Umsatz für unsere DEKA-Fonds zu erhöhen. Mittel sollte sein, den Point of Purchase in einen typischen und vertrauten Lebensbereich des Kunden zu verlegen - nämlich zum Shopping. Jeder muss leben, essen, trinken und jeder muss einkaufen. Also sollte die erste Kontaktaufnahme zum potenziellen Kunden im Verbrauchermarkt stattfinden. Dort gibt es die bestgeeigneten Transportvehikel für unsere Werbebotschaft: die täglich zu Tausenden rollenden Einkaufswagen mit ihren mobilen Werbe-Plakaten.“

Die findigen Sparkassen-Werber zeigten sich stolz über den gewonnenen Preis und nicht zuletzt über die erzielten Umsatzsteigerungen. Mit der preisgekrönten Kampagne wurde auch bewiesen, dass Werbung auf Einkaufswagen eine optimale Methode ist, um den Kunden während des Einkaufs tatsächlich zu erreichen. ■

*Gerhard W. Söb ist Geschäftsführer der andré Werbung auf Einkaufswagen GmbH in Regensburg.*

### Auf einen Blick

#### • Ziele:

Mit dem Beitrag soll ein hochwirksamer Werbeträger vorgestellt werden: Mobil-Plakate in Verbrauchermärkten. Auch Banken erkennen zunehmend die Vorteile des Mediums und integrieren den Einsatz der Mobil-Plakate immer häufiger in den eigenen Werbemix.

#### • Lösungsansatz:

Der Werbeträger ist dort platziert, wo sich täglich ein enormer Besucherstrom aufnahmefähig für verbraucherdienliche Informationen bewegt. Einkaufswagenwerbung spricht Kunden das ganze Jahr über dort an, wo sie sich häufig aufhalten.

#### • Vorgehen:

Zum einen lohnt der Einsatz von Mobil-Plakaten in Verbrauchermärkten wegen der attraktiven Werbestandorte sowie den häufigen Blickkontakten. Noch dazu wird Werbung in den Märkten vom Verbraucher als willkommene Information aufgenommen und keineswegs störend empfunden. Alle zur Verfügung stehenden Märkte lassen sich einzeln oder regional nach Kundenbedarf selektieren.

#### • Nutzen und Kosten:

Der dauerhafte Einsatz von Plakaten in Verbrauchermärkten kann viele Werbeziele von Banken und Sparkassen realisieren. Damit lässt sich der Standort jeder Filiale in der Nachbarschaft ebenso bewerben wie Geldautomaten, die sich beispielsweise im Verbrauchermarkt befinden. Der Werbeträger wird als Komplettservice angeboten und ist leicht kalkulierbar zum monatlichen Festpreis.

### Themenschwerpunkte

MARKETING  
STRATEGIE  
BANKWERBUNG