

## 7.2 Groß-Gerauer Volksbank eG – Der Bundesfasanadler

Eine sehr interessante Aktion wird derzeit von der Groß-Gerauer-Volksbank eG durchgeführt. Diese Aktion ist insofern spannend, da sie ein hervorragendes Beispiel für das Zusammenspiel klassischer und alternativer Marketinginstrumente zeigt und auch – wie bei alternativen Marketingformen üblich – seitens der Bevölkerung auf unterschiedliche Reaktionen stößt.<sup>281</sup>

Die Groß – Gerauer Volksbank eG ist mit einer Bilanzsumme von 1,46 Mrd. Euro eine der größten Volksbanken in Hessen. Fast 85.000 Kunden in 24 Filialen pflegen derzeit eine Geschäftsbeziehung zu dieser Bank.

Das Ziel der im Folgenden beschriebenen Aktion ist es, mit flankierenden Maßnahmen die aktuellen Kampagnen des Bundesverbands der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken zu verstärken und mit originellen Werbespots die anvisierte Zielgruppe „Jugendliche und jung gebliebene Erwachsene“ zu erreichen. Über Kon-



Abbildung 25: Schildkröte Josie

takte zu einer Produktionsfirma und diversen Künstlern wurden aus einer originellen Bühnenummer insgesamt drei Videospots gedreht. Die Hauptdarsteller der Spots sind neben Sascha Grammel, einem der besten Bauchredner Deutschland, auch die Schildkröte Josie und der Bundesfasanadler namens Frederic Freiherr von Furchensumpf. Während mit dem Spot „Der Geldautomat“ eher das Ziel einer Imageförderung angestrebt wird geht bei den beiden anderen Spots „Schildkrötenvorsorge“ und „Abgeltungssteuer“ die Zielrichtung hin zu Terminvereinbarung und Vertrieb. Da sich zu Beginn der Kampagne unter der Federführung der Groß-Gerauer Volksbank eG acht

---

<sup>281</sup> Sämtliche Informationen stammen (sofern nicht andersweitig belegt) aus einem Telefonat vom 17.09.2008 mit Herrn Stefan Gerhardt – Leiter Kommunikation in der Groß-Gerauer-Volksbank eG

weitere Banken gemeinsam an der Erstellung der Videospots beteiligt haben kostete dies pro Bank gerade einmal ca. 1.000,-- EUR.

Dabei werden verschiedene klassische und alternative Marketinginstrumente kombiniert. Die erstellten Spots werden zum einen im Kino als Werbespot gezeigt (klassische Werbung), zum anderen findet man sie auch im Videoportal YouTube<sup>282</sup> und können dort via Weiterempfehlungsfunktion per Email an weitere Personen weitergeleitet werden (Viralmarketing). Parallel zu die-



Abbildung 26: Bundesfasanadler  
Frederic Freiherr  
von Furchensumpf

sen Spots wurden während der Fußball Europameisterschaft 2008 an Orten mit Public Viewing auch Postkarten mit dem Bundesfasanadler verteilt (Ambient Media). Ferner wurde eine Homepage <http://www.bundesfasanadler.de> gestaltet, wo auch sämtliche Informationen über diese Marketingkampagne zusammengefasst sind. Hier findet man mit „Mobile Marketing“<sup>283</sup> auch ein weiteres alternatives Marketinginstrument, welches in dieser Arbeit jedoch nicht näher erläutert wird. Besucher der Homepage haben die Möglichkeit, sich

den Song „Hetz mich nicht“ vom Bundesfasanadler als Klingelton auf ihr Handy herunterzuladen. Die Werbekampagne sorgte bundesweit für Aufsehen, so dass sie in regionalen Zeitschriften (z.B. Stadtmagazin) und auch in mehreren bundesweiten Fachzeitschriften durchwegs positiv erwähnt wurde. Sogar einer der renommiertesten deutschen Werbekolumnisten und Werbe-

<sup>282</sup> Vgl. Internet 90

<sup>283</sup> Möhlenbruch und Schmieder definieren Mobile Marketing wie folgt: „Unter Mobile Marketing (M-Marketing) soll die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten bei der Nutzung von Technologien zur kabellosen Datenübertragung auf mobile Endgeräte im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung verstanden werden.“ [Vgl. Möhlenbruch, D. / Schmieder, U. (2002): Mobiles Marketing als Schlüsselgröße für Multichannel-Commerce, in: Silberer, T. / Wohlfahrt, J. / Wilhelm T. (Hrsg.): Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 67-89., S. 77]

kritiker, Harald Dzubilla alias Spießer Alfons, hat in seiner wöchentlichen erscheinenden, äußerst kritischen Kolumne auch den Spot zur Abgeltungssteuer kritisch unter die Lupe genommen. Unter der Überschrift „Banken können auch anders, und war werben“ lautet sein Urteil: „(...) Kreditinstitute sind bekannt dafür, dass sie Werbung treiben, die jedem Katasteramt zur Ehre gereichen würde. Anders die Groß-Gerauer Volksbank. Deren Spot ist so simpel und klar – auf der einen Seite. Und auf der anderen Seite so lustig und sympathisch, wie man es einem seriösen Kreditinstitut normalerweise nicht zutraut.“<sup>284</sup> Obwohl die Meinung des Spießer Alfons in Fachkreisen sehr hoch angesehen, zeigt dieses Beispiel auch die Gefahren eines Blogs sehr gut auf. Seine wöchentlichen Kolumnen können anschließend in einem Blog kommentiert werden. Und im Gegensatz zu Spießer Alfons fiel die Resonanz zu diesem Spot zum Teil sehr kritisch aus.<sup>285</sup> Aber nichts desto trotz findet dieser Spot in der Welt der Genossenschaftsbanken durchaus Anklang, so dass laut Gerhardt derzeit bereits 20 Volks- und Raiffeisenbanken die Rechte für diesen Spot erworben haben und damit aktiv die Werbetrommel für die Abgeltungssteuer rühren.

Abschließend kann man feststellen, dass die Groß-Gerauer Volksbank eG mit dieser originellen Werbekampagne auf größtenteils positive Resonanz gestoßen ist. Dies führte sogar soweit, dass Medien kostenlos darüber berichteten und sich weitere Bank an diesem Projekt beteiligen. Dies führt neben einer Image fördernden Öffentlichkeitsarbeit zu weiteren finanziellen Einnahmen.

---

<sup>284</sup> Internet 92

<sup>285</sup> Vgl. Internet 92