

# Von Superadlern

Die Volksbank setzt seit 2007 auf ein Sportsponsoring der anderen Art und sprach beim Best of Content Marketing Kongress.

WIEN. Wer kennt sie nicht, die Werbung der Volksbank mit den österreichischen Skispringern?

Es ist schwer zu glauben, dass die Marke Volksbank in den 2000ern noch uneinheitlich auftrat und „unterdurchschnittlich performte“, wie es Kommunikationsleiter Wolfgang Layr heute bezeichnet. Beim Best of Content Marketing Kongress hielt er eine Keynote zum Thema Content Marketing im Sport-Sponsoring.

## Neue Wege

„Die Volksbank wollte sich damals stärker über eine konsequente Einbindung des Sportsponsorings ins gesamte Marketing positionieren“, erzählt Layr. Gemeinsam mit der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann wurde ein neuer Markenauftritt inklusive einer Logo-Neugestaltung entwickelt.

„Es war nicht ganz einfach, die damals 64 eigenständigen Volksbanken davon zu überzeugen, massiv in die Marke zu investieren und neue Wege zu gehen. Insbesondere der damals sehr mutige Claim ‚Mit V wie Flügel‘ war nicht einfach durchzusetzen“, erinnert sich Kurt Kaiser, der, damals Geschäftsführer des VB-Verbundmarketing und heu-



© Volksbank (4)



© Volksbank Wien

te Managing Partner von NOW, den Prozess leitete.

Das Thema Skispringen bot sich jedenfalls hervorragend an, bedenkt man, dass eine Skisprungtechnik V-Stil genannt wird. Schon 2007 schuf man eine durchgängige Kampagne, 100% integriert über alle Channels. Content sollte unterhaltsam sein, authentisch die Werte zeigen und im Idealfall Geschichten erzählen, die die Wünsche der Bank und der Betrachter zeigen. Diese Vorgangsweise ließ sich an alle Veränderungen der Branche bestens anpassen.

## Viele Veränderungen

„Unsere Superadler-Generation tritt step by step ab“, erklärt Barbara Bleier-Serentschy, Marketingleiterin der Volksbank. Mit einer neuen Generation der Athleten erarbeitete man neue Formate: „Für uns war die stärkere Einbeziehung der individuellen Persönlichkeit der Sportler nun die höchste Prämisse“, so Layr. Auch in die Wahl der Channels

## Kampagne

Die Volksbank nimmt die Kunden mit in die Welt der Superadler. Hinter der Kampagne steckte u.a. Kurt Kaiser, damals Geschäftsführer des VB-Verbundmarketing.



© Stefanie Hummer

zieht frischer Wind ein, und die Volksbank erweitert den Kommunikationsmix um Social Media – sie setzt auf neue, veränderte Botschaften. So wird eine zweite Phase im Content Marketing und Storytelling eingeleitet, erzählt Layr. Durch persönliche Interviews und Geschichten generiert man Content speziell für Social Media-Kanäle. Das Sportsponsoring der Volksbank darf als „durchgängige Erfolgsgeschichte mit vielen Episoden“ beschrieben werden.

## Die Hausbank für alle

Gemeinsam mit den Sportlern konnte die Volksbank eine Partnerschaft auf Augenhöhe schaffen. Marketingleiterin Barbara Bleier-Serentschy: „Unsere TV-Spots haben Kultstatus und wir haben es geschafft, die Volksbank zu einer Hausbank für alle Österreicher zu machen. Wir haben bewiesen, dass wir den Mut zur Veränderung haben, und haben auch heute viel frischen Wind im Gepäck.“ (gs)

”

*Für uns war die stärkere Einbeziehung der individuellen Persönlichkeit der Sportler nun die höchste Prämisse.*

**Wolfgang Layr**  
Volksbank

“