



SILBER

KATEGORIE: Finanzdienstleistungen

**BEWORBENES PRODUKT:**  
Bank Austria Creditanstalt  
KünstlerSparbuch



## CREDITS

**Auftraggeber:** Bank Austria  
**Kommunikationsleitung:**  
Elisabeth Romirer-Maierhofer  
**Agentur:** Jung von Matt/Donau  
**Kontakt:** Rita Hofmeister (Bild)  
**Kreation:** Gerd Schulte Döinghaus  
**Mediaagentur:** Mediacom  
**Kontakt:** Nicola Bischur

## FACTS

**Kommunikationsbudget:**  
69.600 Euro  
**Schaltzeitraum:**  
8. Oktober bis 2. November  
**Zielgruppe:** Fußball-Interessierte  
unter den Sparbuch-Sparern  
**Mediamix:** Print  
**Anzahl der Abschlüsse  
(indiziert):** 449 (+349 %)  
**Kosten in Euro pro abgesetztem  
Stück:** 156 (-77,7 %)



Poster (unten) und  
Folder (rechts)



## Treffsicherheit: 349 %

Mit dem KünstlerSparbuch für Fußballfans hat die Bank Austria 2007 Abschlussqualität bewiesen. Kein Zweifel, diese Leistung war einfach zu gut für die Ersatzbank.

Wer ist denn der neue starke Mann im Team? Ein wenig stärker als seine Kollegen scheint er tatsächlich zu sein, aber im kochenden Stadion fühlt er sich rundherum wohl. Hat er doch auch ein KünstlerSparbuch bei der Bank Austria abgeschlossen und eine EM-Karte mit VIP-Package gewonnen. Da kann er die Brust stolz herausstrecken, um seine Zukunft braucht er sich wirklich keine Sorgen mehr zu machen.

### Tolle Teamleistung

Dass die Verlosung von EM-Karten den Absatz des KünstlerSparbuchs - 2007 mit einem Motiv Heinrich Reisenbauers - in die Höhe treiben würde, war zu erwarten. Aber dass der Stückverkauf von 2006 auf 2007 nicht wie geplant um 100, sondern um 349 % stieg, das ist nur auf eine außergewöhnliche Teamleistung zu-

rückzuführen. Jung von Matt/Donau und die Bank Austria setzten für die Ansprache vor allem schon bestehender Kunden auf Print, Werbung am POS und Direct Mail. Und das aus den Sparbuch-Verkäufen erlöste Gesamtvolumen stieg von 2006 auf 2007 um 471 %. Obwohl die Teilnahme am EM-Karten-Gewinnspiel nicht an einen zu veranlagenden Geldbetrag gebunden war.

### Viermal besser getroffen

Sehr wohl an einen bestimmten Geldbetrag gebunden war mit 69.670 Euro das Kommunikationsbudget. Und zwar in etwa an die Summe, die man auch 2006 zur Verfügung hatte (69.331 Euro). Die Kampagne 2007 war damit viermal effizienter als 2006. Ein Volltreffer. ■