



Printanzeigen



## Gordischer Knoten

Die Raiffeisen-Kunden machten sich einen Knoten ins Taschentuch und bescherten der Bausparkasse damit mehr Effizienz.

„Legen Sie Ihre linke Hand auf Ihren Kopf und steigen mit Ihrem rechten Bein in das Fenster, das Ihr Kopf mit Ihrer Armbeuge bildet.“ Was sich wie eine komplizierte Yoga-Übung anhört, nennt sich „Raiffeisen Bauspar-knoten“ und soll daran erinnern, baldigst einen Bausparvertrag abzuschließen. Denn am 32. Dezember ist es zu spät.

### Erinnern

Nur bis Ende Dezember galt nämlich der 20-Prozent-Weihnachtsbonus von Raiffeisen. Damit wollte Raiffeisen Kunden in einer werbeintensiven Zeit ködern. Kurz vor Jahresende versuchen alle Bausparkassen, ihre Bilanzen noch zu verbessern. Raiffeisen setzte auf die eigens entwickelte und bewährte Jahresschlusskampagne. Zusätzlich zu den Zinsen und der staatlichen Prämie sollten alle Kunden eben im Dezember den Bonus erhalten.

Geknotet und deshalb nicht vergessen haben einige Österreicher. Auch wenn alle vier Bausparkassen durch die Vertrauenskrise, die im Zuge der Wirtschaftskrise entstanden ist, einen Zulauf an Kunden verzeichnet haben, konnte Raiffeisen überdurchschnittlich dazugewinnen.

### Entwirren

2008 wurden um 16.388 mehr Bausparverträge bei Raiffeisen abgeschlossen als noch 2007. Im gesamten vierten Quartal beträgt die Steigerung durch die gezielte Jahresschlusskampagne sogar 10,93 Prozent, im Vergleich zu 6,67 Prozent im gesamten Markt. Auch der Marktanteil wurde um 3,98 Prozent erhöht. Gleichzeitig konnten die Kosten pro Bausparvertrag um 20 Prozent gesenkt werden. Damit ist bei Raiffeisen der Knoten geplatzt und der Weg offen zu noch mehr Effizienz.

**BEWORBENES PRODUKT:**  
Raiffeisen Bausparen



## CREDITS

**Auftraggeber:** Raiffeisen Bausparkasse Gesellschaft m.b.H.  
**Kommunikationsleitung:** Markus Ott  
**Agentur:** Ogilvy & Mather GesmbH  
**Kontakt:** Markus G. Rotter, Alice Smolders (Foto)  
**Kreation:** Alexander Rudan, Ivo Kobald  
**Mediaagentur:** MindShare  
**Kontakt:** Andrea Kainz

## FACTS

**Kommunikationsbudget:** 1.025.717 Euro  
**Schaltzeitraum:** Dezember 2008  
**Zielgruppe:** 25- bis 59-Jährige (A-B Schicht)  
**Mediamix:** Print, HF, Online, Directmail, Sales Promotion/ POS/Events  
**Kundenzuwachs:** 16.388 mehr Bausparverträge als 2007  
**Werbewirksamkeit:** +3,98 %