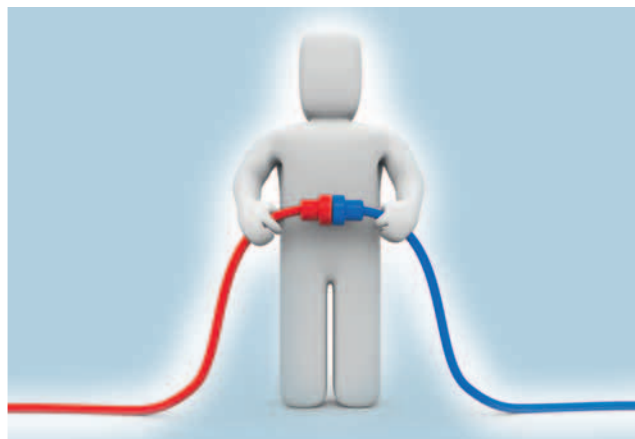


## Verbindungen knüpfen

Trotz eines bekannten Produktes und einer 1000-köpfigen Belegschaft war die Team Bank in Deutschland wenig bekannt. Mithilfe einer Kampagne verschaffte sich das Unternehmen daraufhin nicht nur die nötige Bekanntheit, sondern auch einen Ruf als attraktiver Arbeitgeber.



O bwohl die Team Bank AG seit über zwei Jahren besteht, ist das Unternehmen in Deutschland wenig bekannt. Das Hauptprodukt Easy Credit hingegen weist eine Markenbekanntheit von über 80 Prozent auf. Daher entschloss sich das Unternehmen, das zudem in den genossenschaftlichen Finanzverbund der Volksbanken und Raiffeisenbanken eingebunden ist, auch als Arbeitgeber präsenter zu werden. Immerhin beschäftigt die Team Bank 1000 Mitarbeiter in Deutschland und Österreich und hat zahlreiche Auszeichnungen erhalten, unter anderem die Siegel Top Job und Top Arbeitgeber Deutschland.

Um das Unternehmen, das Produkt und die Eingliederung in den Finanzverbund stärker in Zusammenhang zu bringen, startete im vergangenen Herbst eine Image- und Anzeigenkampagne, bei der die unterschiedlichsten Zielgruppen, vom Hochschulabsolventen bis zur Führungskraft, angesprochen werden sollten. Gleichzeitig sollte die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert und die Team Bank in den Fokus der Jobsuchenden gerückt werden.

### Vertrautes neu besetzen

Als Teil des Finanzverbundes hat sich die Bank Unternehmenswerte auf die Fahne geschrieben, mit denen sich die Mitarbeiter identifizieren. Allen voran: „Wir sind ein Team und arbeiten gemeinsam für unsere Ziele, unabhängig von Hierarchie, Funktion und persönlicher Identität“. Ein weiterer Wert, der ebenfalls in die Kam-

pagne einfließen sollte, war: „Wir gestalten unsere Zukunft aktiv“. Hauptziel der Kampagne war, die Marke mit dem Unternehmen und dem genossenschaftlichen Finanzverbund in Verbindung zu bringen, sodass sie von den Betrachtern als Einheit wahrgenommen werden.

Das Konzept der Designagentur Ideenhäuser Marken Wert Design bestand darin, neue Mitarbeiter durch die Kraft der Marke anzuziehen und fand bei allen Verantwortlichen der Bank Anklang. Um diesen Effekt zu erreichen, sollte die Bank in Print- und Onlinemedien emotionalisiert dargestellt werden, wobei der Schwerpunkt auf den Onlinemedien lag, da die Internetnutzer der Zielgruppe des Unternehmens mehr entsprechen.

### Werte in den Vordergrund

Die Kampagne, die sowohl aus einem Anzeigen- als auch einem Imageteil bestand, setzte somit auf die Verbindung von Unternehmensnamen und Marke. Dazu wurden weiterhin die vertrauten Designelemente der Easy Credit-Optik verwendet und mit drei zielgruppenorientierten Motiven ergänzt: der Fairman als Easy Credit-Symbolfigur und der große blaue Punkt.

Die gezielte Platzierung von Textbeiträgen unterstrich die emotionale Darstellung der Team Bank als Arbeitgeber: „Wir wollen nach oben. Mit Ihnen“, lautete der Text des ersten Motivs. Es zeigte Fairman und eine Bewerberin mit positivem und

zielgerichtetem Blick nach oben im Fahrstuhl, auf dem Weg nach oben. Hier werden Seriosität, Partnerschaftlichkeit und Streben nach oben wiedergespiegelt. Gerichtet war sie insbesondere an Führungskräfte, Fachkräfte und Sachbearbeiter.

Das Motiv „Superman“ hingegen verkörperte Dynamik und Modernität. Mit dem Slogan „Sie wollen nach vorne? Wir auch.“ wurden insbesondere Absolventen und junge Einsteiger angesprochen, die am Beginn ihrer Karriere stehen und lieber heute als morgen einen Schritt nach vorne gehen möchten.

Das dritte Motiv „Laptop“ zeigte die Utensilien Schreibtisch und Laptop in einer lockeren Atmosphäre und zielte damit insbesondere auf IT-Spezialisten ab.

Trotz der unterschiedlichen Zielgruppen, die mit den Imageanzeigen anvisiert wurden, erscheinen alle Motive im markenkonformen Design. Dadurch waren sie sofort zuzuordnen und wirkten vertraut auf die Stellensucher.

### Image verfeinern

Das Zusammenspiel von Marke und Unternehmen wurde aber auch unterstrichen durch den Slogan „Der faire Kredit der TeamBank“ und den Easy Credit-Fairman, der als Kollege und Wegweiser auftritt. Nach der Zusammenführung von Produkt und Unternehmen wird nun der Arbeitgeber als innovativ und originell wahrgenommen. Dass diese Aussage der Unternehmenskultur entspricht, wird zum Bei-

## Image-Kampagne

Abbildung 1



Das bekannte Produkt und der weniger bekannte Arbeitgeber werden mit den Werten Partnerschaftlichkeit und Karriere verknüpft.

spiel daran deutlich, dass vom Pförtner bis zum Vorstandsvorsitzenden geduzt wird – für die Bankenbranche eine Innovation. Aber auch die Merkmale des Produktes stehen für Innovation: So erhielt Easy Credit als erstes Finanzinstitut der Branche das TÜV-Siegel für eine faire Kreditentscheidung.

Unter der Überschrift „50 neue Mitarbeiter für die Team Bank“ wurden parallel zur Image-Kampagne auch Stellenanzeigen in

Online- und Printmedien geschaltet. Die Konzeption der Stellenanzeigen übernahm die Spirit Agentur für Kommunikation in Anlehnung an das entwickelte Konzept. Auch hier stand die Marke im Vordergrund.

Die gelungene Verbindung von der Team Bank als Arbeitgeber, vom Produkt Easy Credit und vom Finanzverbund der Volksbanken und Raiffeisenbanken war der Schlüssel zum Erfolg der Kampagne. So hat die Bank nicht nur zahlreiche interes-

## Stellenanzeigen

Abbildung 2



Auch bei den Stellenanzeigen wird die Marke in den Vordergrund gestellt.



Autorin  
**Wenke Mai**,  
Personalmarketing,  
TeamBank AG, Nürnberg,  
wenke.mai@teambank.de