



175 Jahre Sparkasse Leipzig Gesamtetat

www.MinneMedia.de

Schönbachstraße 10

04299 **Leipzig**

Tel. 0341 8780182

Fax 0341 8780183

leipzig@minnemedias.de

Kaitzer Straße 97

01187 **Dresden**

Tel. 0351 4118043

Fax 0351 4118053

dresden@minnemedias.de

Auf diesen Anruf ...

„Auf diesen Anruf habe ich mich schon gefreut“.

Frau Pfeffer, Leiterin Werbung bei der Sparkasse Leipzig, hatte eine gute Nachricht für MinneMedia: Im Pitch um den Jubiläumsetat hatte MinneMedia in der Präsentation am 12. Mai 2000 fünf Bewerber hinter sich gelassen und das 10-köpfige Organisationskomitee überzeugt.

MinneMedia erhielt den Auftrag, die gesamte Kommunikation zum 175-jährigen Jubiläum der Sparkasse Leipzig zu entwickeln und zu betreuen. Das Budget lag bei 1.000.000 DM.

Zunächst wurde eine Kommunikationsstrategie erarbeitet, MinneMedia entwickelte ein Jubiläumssignet und einen Jubiläumsclaim, kreierte eine Image- sowie eine Jubiläumsproduktkampagne, begleitete gestalterisch den Festakt und alle anderen Jubiläumsfeierlichkeiten, entwickelte ein Publikumsgewinnspiel und durfte verschiedene Sonderwerbformen realisieren. Dieses Heft gibt einen Überblick über dieses Projekt.

Konzept





Alles Gute Zusammen. Dieser Claim beinhaltet drei verschiedene Kommunikationsebenen. Zunächst der **Glückwunsch**.

„Alles Gute ...“ ist der klassische Geburtstagswunsch.

Die zweite Ebene ist die zeitlose **Kompetenzaussage**. Bei der Sparkasse kommt alles Gute zusammen. Alle Vorteile bei einer Bank.

Die dritte Ebene ist das Zusammengehörigkeits-**Bekenntnis**. Gemeinsam sind wir stark. Die Sparkasse hat es den Leipzigern zu verdanken, dass sie so erfolgreich ist, der Leipziger genießt es aber auch, bei der richtigen Bank zu sein und profitiert vom regionalen Engagement der Sparkasse. Alle Kräfte gebündelt. Alles Gute Zusammen.

Das Jubiläumssignet greift drei Assoziationen auf.

Seit Jahrtausenden ist es üblich, zu besonderen Anlässen

Gedenkmünzen und Sonderprägungen von Geldmünzen herauszugeben. Das 175-jährige Jubiläum der Sparkasse ist ein solcher Anlass. Die Münze ist außerdem **täglicher Umgang** für die Sparkasse.

Die Ähnlichkeit mit einem Euro ist heute, nach dessen Einführung, weniger ungewöhnlich, im Jubiläumsjahr war die Münze aber noch ein **visueller Vorgriff** und eine politische Aussage der Sparkasse.

Das Jubiläumslogo ist geprägt von seiner Unabhängigkeit. Auf allen vorhandenen und neuen Medien lässt es sich bruchlos integrieren.

Sparkasse Leipzig



Ich bin die Lisa aus der Freiwirtschaftszone. Eigentlich hat mein Bräutigam immer 178 geliebt. Aber Maria hat 26 werden. Echter Geburtstag. Also darf ich zusammen mit ihr bei Sparkasse die 178 zu einer neuen 201. Sie passt auf den Guck auf. Da wird es nun ganz anders sein. Maria sagt, man hat gar nicht so die 178 schmecken. Die 201 hat mir eine neue Geburtstagsfeier.

**ZUSAMMEN SIND WIR
178
JAHRE ALT.**

Sparkasse Leipzig 



175 JAHRE
Sparkasse Leipzig 
ALLES GUTE ZUSAMMEN.

Ich bin Anja aus Gohlis, bin gerade 26 Jahre geworden und meine Sparkasse feiert fast am gleichen Tag Geburtstag.

**ZUSAMMEN SIND WIR
201
JAHRE ALT.**

Sparkasse Leipzig 

Ich studiere in Leipzig Jura. Und vor allem genieße ich das Leben. 26 Jahre sind ein herrliches Alter. Ich lege viel Wert auf mein Äußeres und für mich ist es einfach wahnsinnig schön, sich viel zu bewegen und fit zu sein. Da passt das  PowerPack der Sparkasse genau zu meiner Situation: Junges Konto ohne Kosten mit vielen Extras. Alles Gute zusammen!

Zusammen

Zusammen. Das ist die Quintessenz der Jubiläumskommunikation. In der Dachkampagne wird dieses **Zusammen** aufgegriffen. Ein authentischer Sparkassenkunde schildert seine Beziehung zum Jubilar und gipfelt in der Summation seines Alters mit dem der Sparkasse.

Image



Formal sind es drei Dinge, die diesen Imagemotiven eine hohe Wiedererkennung verleihen.

Die riesige, völlig **unrunde Zahl** macht stutzig. Sie ist immer **dreistellig** und wird zum wichtigsten Erkennungsmittel der Jubiläumskampagne. Ähnliche Wirkungen gehen z.B. von Levi's 501 oder James Bond 007 aus.

Die **Rechenaufgabe** sorgt für Verinnerlichung. Warum ergibt sich eine Summe von 201? Ach ja, 26 plus 175. Das Bildmotiv steht, entgegen sonstiger Sparkassenkommunikation, **farbig** gegen die rote Fläche. Es ist stets sehr suggestiv und für die jeweilige Zielgruppe gestylt.

Jubiläumsprodukte

Parallel zur Imagekampagne wurden

Jubiläumsprodukte beworben.

Ziel war es, formal und inhaltlich die

Produktkampagne an die

Imagekampagne anzuknüpfen.

Übernommen wurden Proportionen,

Farbigkeit und das Prinzip der großen

dreistelligen Zahl als Key Visual.

Hinzugekommen ist eine

Traum-/Erklärungsebene in Form

von weißen Zeichnungen im Motiv.



Vertrieb

Das **LeipzigDynamikSparen 21** ist eine besonders lukrative Sparform. Wegen der günstigen Zinsen und vor allem wegen der Möglichkeit extrem geringer monatlicher Einzahlungen (ab 10 DM möglich) war das Produkt für alle unter 21 Jahren konzipiert und auf diesen Personenkreis beschränkt.

Die **SparPlusCard** ist eine moderne Form des Sparbuchs, verbunden mit praktischen Funktionalitäten einer Kreditkarte. Seine günstigen Zinsen und die Möglichkeit, weltweit über VISA-Automaten über die Spareinlage verfügen zu können, machten die **SparPlusCard**

zum erfolgreichsten Jubiläumsprodukt.

Das **LeipzigDynamikDepot** ist eine von der Sparkasse/DEKA gemanagte Vermögensverwaltung. Die Aufgabe der Werbung war die Vermittlung des Prinzips „Vermögensverwaltung auf Fondsbasis“.

Der **Baukredit 175** ist ein klassischer Baukredit mit günstigen Zinsen und einer Zinsfreiheit in den ersten 175 Tagen nach Zuteilung. Aufgabe war es, den Abverkauf des Kredits in einem sehr engen Zeitkorridor (die Konditionen galten nur 2 Monate lang) zu gewährleisten.



5,4 cm

8,5 cm

SPARPLUSCARD

ANNA MEISTER
1234 5678 9101 2345
01/01 04/04
Sparkasse Leipzig

175 JAHRE
Sparkasse Leipzig

Jubiläumserkrankung Nr. 3: Das **SparPlusCard** - Das Sparbuch als Karte. Sie bietet alles, was ein Sparbuch kann, plus eine Menge mehr. So lässt sich mit der **SparPlusCard** an weltweit 550.000 VISA-Geldautomaten Bargeld abheben. Sie ist damit z.B. eine ideale Reisekasse. Und das Sparguthaben wird mit z.Z. 2 % verzinst. Ganz schön viel für so eine kleine Karte.

**ZUSAMMEN GANZ SPARBUCH
UND HALB VISACARD AUF**

45,9

QUADRATZENTIMETERN.

Sparkasse Leipzig

99
ZUSAMMEN MIT SPARBUCH

99
ZUSAMMEN MIT SPARBUCH

159
ZUSAMMEN MIT SPARBUCH

99
ZUSAMMEN MIT SPARBUCH

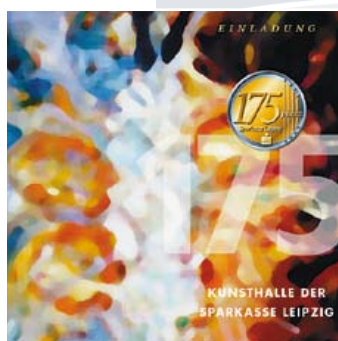
Der Vertrieb der Produkte stützte sich neben CityLights, Anzeigen in Bild und LVZ vor allem stark auf die Kommunikation in den Geschäftsstellen. Dafür wurde von MinneMedia ein Jubiläumsdisplay mit dem Handballstar Ingrida Radzeviciute entwickelt, welches unkompliziert die jeweiligen Produktposter und -flyer präsentierte. Über dieses Jubiläumsdisplay wurde auch das Gewinnspiel promotet.

FestDesign

Neben der Publikums-kommunikation bestand die Aufgabe, ein **Fest-design** zu entwerfen. Eine Vielzahl hochrangiger Veranstaltungen erforderten eine im Gegensatz zur fröhlichen Leitkommunikation eher festlichere, edle Gestaltung. Dieses zweite Jubiläumsdesign sollte sich dennoch an sehr unterschiedliche Anlässe und Zielgruppen adaptieren lassen, ohne seine Linie dabei aufzugeben.



gn



Festdesign

Das **Festdesign** ist einheitlich und individuell zugleich.

Drei formale Prinzipien geben eine kraftvolle Klammer: Das stets **quadratische Format**, die markante und von der Alltagskommunikation abweichende **Fest-Typografie** sowie ein stets gleiches **Grundlayout**.

Durch die Gestaltung des Titelmotivs kann das Design an unterschiedlichste Aufgaben angepasst werden, von der Eintrittskarte zum Festakt bis hin zur Babysöckchen-Karte.

Special

Neben der klassischen Kommunikation ist es für eine Agentur stets reizvoll, spezielle Botschaften mit **speziellen Medien** zu vermitteln. Das Jubiläum der Sparkasse Leipzig bot nicht nur Raum für klassische Kommunikation, sondern auch für spielerische Extras.



Gewinnspiel

MinneMedia übernahm die sehr charmante Aufgabe, ein **Gewinnspiel** zum Jubiläum zu kreieren – von der Spiel-Idee bis zur Komplettdurchführung.

„Augenblicke“ greift die Doppeldeutigkeit des Wortes auf: Schöne Augenblicke erleben durch das Erkennen von Augen-Blicken.

In drei Gewinnspielrunden (jeweils eine Woche) waren je ein Augenpaar zu erkennen. Hilfe kam nicht nur aus kleinen Textbemerkungen, sondern vor allem von der aus der Dachkampagne übernommenen Summation von Altersangaben. So konnte man bei dem zu erratenden berühmten Leipziger Komponisten das Geburtsjahr 1685 errechnen.

Die Gewinne hatten stets mit dem Lösungswort zu tun, bei „Johann Sebastian Bach“ wurde beispielsweise eine Bang&Olufsen-Hifi-Anlage, ein E-Piano sowie Gewandhaus-Abos verlost.

Durchgeführt wurde das Gewinnspiel mithilfe von Gewinnkarten in den Geschäftsstellen und in Leipziger Kneipen sowie im Internet.

Sparkasse



BlowUp Erlebnis-Bahn

Während des Jubiläumsjahres zierte das Hauptgebäude der Sparkasse Leipzig ein **300 m²** großes **BlowUp-Poster**, welches auf die beiden Mieter des Gebäudes Bezug nahm.

Die „**Jubiläums-S-Bahn**“ verfolgt das Konzept einer

Erlebnis-Bahn. Markant sind die Comic-artigen Fahrgastfiguren. **Im Inneren** wird zu jeder Figur auf einer Tafel eine kleine Straßenbahn-Geschichte erzählt. Die Personen stehen dabei immer im Zusammenhang mit der Sparkasse.

Daß die Figuren auf den Scheiben auch von innen als Tuschezeichnung zu erkennen sind, stellt deutschlandweit eine technische Neuheit dar.





MinneMedia

Agentur für Werbung
und Kommunikation GmbH

Schönbachstraße 10
04299 **Leipzig**

Tel. 0341 8780182
Fax 0341 8780183

leipzig@minnemedi.de

Kaitzer Straße 97
01187 **Dresden**

Tel. 0351 4118043
Fax 0351 4118053

dresden@minnemedi.de

www.MinneMedia.de