

---

# Medieninformation

---

Siegfried Bauer  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Telefon 0791/46-2529  
Telefax 0791/46-4072  
siegfried.bauer  
@schwaebisch-hall.de

Bausparkasse Schwäbisch Hall AG  
74520 Schwäbisch Hall  
www.schwaebisch-hall.de

15. November 2013

## **Goldener Effie für Schwäbisch Halls „wichtigsten Ort der Welt“**

**Die Bausparkasse Schwäbisch Hall ist mit dem goldenen Effie des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA) für ihre Kampagne zum Thema Heimat ausgezeichnet worden. Der jüngst vom „Manager Magazin“ als Branchen-Oscar bezeichnete Preis ist die bedeutendste Marketing-Auszeichnung in Deutschland.**

Schwäbisch Hall setzte sich bei der Effie-Jury mit seiner Idee der Visualisierung von Heimat durch, die den Nerv der Zeit trifft. „Wir sind stolz und glücklich, dass es uns gelungen ist, ein Thema wie Bausparen emotional aufzuladen und doch auch rational zu begründen. Wir freuen uns, dafür diese besondere Auszeichnung zu erhalten“, sagt Klaus Oskar Schmidt, Marketing-Vorstand bei Schwäbisch Hall.

Die Kampagne von 2012 wurde gemeinsam mit der Werbeagentur Ogilvy & Mather entwickelt und startete mit einem 45-sekündigen Image-Spot, einem 30-sekündigen TV-Spot speziell für die junge Zielgruppe sowie kurzen Produktsots. Flankierend kommunizierten Anzeigen, Online- und Mobile-Werbemittel die Kampagnenbotschaft, gepaart mit differenzierenden Produktvorteilen. Die Genossenschaftsbanken, mit denen Schwäbisch Hall exklusiv zusammenarbeitet, wurden mit Werbematerialien für die rund 13.500 Geschäftsstellen unterstützt.

---

# Medieninformation

---

Die größte deutsche Bausparkasse startete ihren neuen Markenauftritt im Sommer 2012 mit der Leitidee „Du kaufst keinen Bausparvertrag. Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt“. Damit stellte sie die Sehnsucht der Deutschen nach einer greifbaren Heimat in den Mittelpunkt ihrer Kampagne. Schwäbisch Hall zeigt, was eine Immobilie erst zu einem Zuhause, zur Heimat macht: das soziale Umfeld. Dabei kommuniziert sie Heimat als ein Gefühl, das dem Bedürfnis nach Gemeinschaft, Sicherheit und Geborgenheit entspringt. Sie zeigt, wie Jedermann seinen Bausparvertrag zur Zinssicherung nutzen kann und so zu den eigenen vier Wänden kommt. Die Idee kam an: die Zahl der Neukunden wuchs vom ersten Halbjahr 2012 um 75 Prozent im zweiten Halbjahr.

Der Effie zeichnet die eingereichten Kampagnen nach Effizienzgesichtspunkten aus. Er wird jährlich von der GWA für erfolgreiche und nachweislich wirksame Marketing-Kommunikation verliehen. Der GWA verlieh den Effie in diesem Jahr bereits zum 32. Mal in elf Kategorien. Teilnehmen konnten Unternehmen und Agenturen, die ihre Kommunikationsmaßnahmen zwischen 2011 und 2012 in Deutschland veröffentlicht haben. In ihren Einreichungsunterlagen müssen die Teilnehmer u.a. die Wirtschaftlichkeit, die Kreativität und die Kontinuität ihrer Maßnahme nachweisen. Die Effizienz und Wirksamkeit einer Kampagne muss der Überprüfung unabhängiger Marktforschungsinstitute standhalten.

Mit der diesjährigen Nominierung stand Schwäbisch Hall bereits zum vierten Mal im Finale um Edelmetall. In den vergangenen zehn Jahren haben es nur drei Finanzdienstleister geschafft, einen Effie in Gold zu erhalten.

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall AG ist die größte Bausparkasse Deutschlands. Die 7.200 Mitarbeiter arbeiten eng mit den Genossenschaftsbanken zusammen. Im Ausland ist Schwäbisch Hall mit Beteiligungsgesellschaften in Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Rumänien und China aktiv. Weltweit hat das Unternehmen mehr als 10 Mio. Kunden, davon über 7 Mio. in Deutschland.