

DAS FINANZ SEKTOR MARKEN LOOKBOOK

**Eine globale Auswahl erfolgreicher
Strategien zur Kundengewinnung,
Aktivierung und Bindung.**

Präsentiert von TLC Worldwide:
Seit über 30 Jahren ein verlässlicher Partner
des globalen Finanzdienstleistungsmarktes.



tlcworldwide.com

VORWORT

Anhaltende Neobank-Disruption, eine wechselliebende Gen Z, verantwortungsbewusstes Ausgabeverhalten, zunehmender Budgetdruck und etablierte Marktteilnehmer, die ihre Herkunft und Glaubwürdigkeit gezielt einsetzen. Das sind nur einige der Herausforderungen, die das Finanzsektor-Marketing im Jahr 2026 prägen werden. Und dabei ist das Tempo digitaler Innovationen und KI-Entwicklungen noch nicht einmal berücksichtigt.

Der globale Markt bietet damit enormes Potenzial, nicht nur loyale Kunden zu gewinnen, sondern echte Markenbotschafter aufzubauen. Gleichzeitig wissen selbst die erfahrensten Marketingverantwortlichen: Veränderungen vollziehen sich schneller denn je und sich dauerhaft einen Wettbewerbsvorsprung zu sichern, bleibt eine enorme Herausforderung.

Während einige Marken mit mutigen, unerwarteten Strategien neue Wege gehen, setzen andere bewusst auf Konsistenz, Authentizität und Menschlichkeit. Ihre Kommunikation mag reduziert sein, doch die Ergebnisse, insbesondere im Hinblick auf ROI, sprechen für sich.

Genau aus diesem Grund haben wir dieses Lookbook entwickelt: eine Sammlung erfolgreicher Kampagnen renommierter Finanzdienstleistungsmarken aus aller Welt. **Die Ansätze sind unterschiedlich, die Ziele individuell. Doch jede dieser Case Studies zeigt auf ihre Weise, was möglich ist, wenn kreative und strategische Exzellenz auf ein tiefes Verständnis der Zielgruppe trifft.**

Mit über 30 Jahren Erfahrung in der Zusammenarbeit mit führenden Finanzinstituten auf nahezu allen Kontinenten weiß TLC, worauf es ankommt, um messbares Kundenengagement über den gesamten Customer Lifecycle hinweg zu erzielen. Umso mehr freuen wir uns, an vielen der hier vorgestellten Projekte maßgeblich beteiligt gewesen zu sein. Andere Kampagnen haben wir bewusst aufgenommen, weil sie herausragende Beispiele für exzellentes Finanz Sektor Marketing darstellen und globale Anerkennung verdienen.

Wir hoffen, dieses Lookbook inspiriert Ihr eigenes Denken: Heute, morgen und darüber hinaus.

Viel Freude beim Lesen.



Jürgen Baar

Vice President Consumer
Activation and Engagement DACH



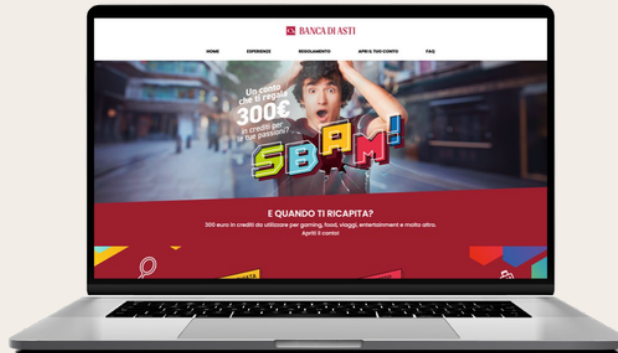
**„2026 ist das Jahr, in dem Unternehmen
beginnen werden, konkret zu planen,
wo sie in fünf oder sogar zehn Jahren
stehen wollen.“**



BANCA DI ASTI

DIE GEN Z MIT „SBAM!“ BEGEISTERN

Verjüngung der Markenwahrnehmung zur Gewinnung einer neuen Generation



Die Herausforderung

Die traditionsreiche Banca di Asti hat sich auf eine strategische Reise begeben, um eine Zielgruppe zu erreichen, die sich selten für klassische Banken entscheidet: Die Generation Z.

Statt auf rein digitale Schnelllösungen zu setzen, kombinierte die Bank ihre jahrhundertelange Glaubwürdigkeit mit einer modernen, frischen Ansprache und zeigte, dass traditionelles Banking sehr wohl relevant für junge Erwachsene sein kann.

Die Lösung

Gemeinsam mit TLC entwickelte die Bank eine Kampagne, die nicht nur die Eröffnung neuer Girokonten incentivierte, sondern gleichzeitig das Markenbild modernisierte. Im Fokus standen Vertrauen, Zuhören und Anpassungsfähigkeit, sowie eine authentische Ansprache und optimierte Touchpoints im zeitgemäßen Banking-Alltag.

Junge Neukunden erhielten ein Guthaben von 300 €, einlösbar für eine Vielzahl speziell kuratierter Aktivitäten. Ein Mehrwert, der sprichwörtlich „SBAM!“ machte und der Kampagne ihren Namen gab.

Die Ergebnisse

Banca di Asti verband ihre lange Geschichte und Verlässlichkeit mit Innovation und Alltagsrelevanz.

Durch zielgerichtete Kommunikation erzielte die Kampagne eine **+65 % bessere Performance** gegenüber dem historischen Durchschnitt sowie eine **96 %ige Retention-Rate**.

Im Folgejahr steigerte die Kampagne die täglichen Kontoeröffnungen um **+60 %** und übertraf die Zielvorgaben um **+16 %**. Aufgrund dieses Erfolgs wurde die Zusammenarbeit bereits zum dritten Mal fortgesetzt.

+65%

STEIGERUNG DER
PERFORMANCE

96%

ERREICHTE
RETENTION RATE

+60%

ZUNAHME DER TÄGLICHEN
ERÖFFNUNGEN VON
GIROKONTEN

16%

STEIGERUNG IM
VERGLEICH ZUM ZIEL

[Die gesamte Case Study lesen:](#)



SANTANDER PORTUGAL: “NOSSA CONTA”

Junge Erwachsene in einem entscheidenden Lebensmoment erreichen



Die Herausforderung

Jedes Jahr im September beginnen tausende Studierende ihr erstes Studienjahr und treffen damit auch ihre ersten grundlegenden Finanzentscheidungen. Für Banken ist dies ein hochrelevanter, aber stark umkämpfter Zeitraum.

Der Wettbewerb auf dem Campus ist laut: zahlreiche Angebote, Rabatte und Startanreize konkurrieren um Aufmerksamkeit. Für Santander war klar: Um herauszustechen, braucht es mehr als klassische Incentives.

Die Lösung

TLC entwickelte eine hochpersonalisierte, erlebnisorientierte Akquisitionskampagne, zugeschnitten auf die Interessen der Gen Z. Statt Cashback oder Standardrabatten erhielten Studierende Zugang zu hochwertigen Lifestyle-Erlebnissen.

Das Reward-Paket umfasste u. a. Gutscheine für Fnac, Adidas, Xbox und EA Sports sowie flexibel einsetzbares Guthaben für Mobilität, Lernen, Essen oder Gastronomie. So wurde sichergestellt, dass jeder Studierende einen individuell relevanten Mehrwert fand.

Die Ergebnisse

Die Kampagne war vollständig digital, leicht zugänglich und wurde durch einen dynamischen Reward-Katalog kontinuierlich weiterentwickelt. Marken wie Apple und Sephora wurden während der Laufzeit ergänzt, was Attraktivität und Momentum weiter steigerte. Das Resultat: **40 % des Akquisitionsziels eines gesamten Semesters wurden innerhalb von nur zwei Wochen erreicht.**

40%

**DES AKQUISITIONSZIELS
IN NUR 2 WOCHEN
ERREICHT**

Die gesamte Case Study lesen:



NEDBANK

Student Rewards Program erzielt 65 % Engagement bei Gen-Z-Konten

Die Herausforderung

Nedbank wollte sich im stark umkämpften Markt der Studentenkonten klar differenzieren. Ziel war nicht nur die Gewinnung neuer Kunden, sondern vor allem die nachhaltige Aktivierung und Bindung einer notorisch wechselbereiten Zielgruppe.

Die Lösung

TLC konzipierte ein zwölfmonatiges Engagement-Programm, das sich an den Alltagsbedürfnissen und Leidenschaften von Studierenden orientierte. Die Rewards reichten von Handy Datenpaketen und Reisevorteilen über Kino- und Food-Rewards bis hin zu Entertainment-Angeboten.

Studierende, die ihre Karte mindestens fünfmal pro Monat nutzten, erhielten Zugang zur TLC-Plattform und konnten aus verschiedenen Prämien wählen, einfach, flexibel und relevant.



**DER ROI ÜBERTRAF
DIE ERWARTUNGEN**

IM ERSTEN JAHR

65%

**DURCHSCHNITTliche
ENGAGEMENT-RATE**

Die Ergebnisse

Durch die niedrige Einstiegshürde und den reibungslosen Einlöseprozess wurde Banking erlebbar und lohnend. Alltägliche Transaktionen wurden zu positiven Markenerlebnissen.

Der ROI übertraf die Erwartungen deutlich, mit gesteigerter Kontonutzung, höherem Transaktionsvolumen und **einer durchschnittlichen Engagement-Rate von 65 %.**

Die gesamte Case Study lesen:



SoFi 

DIE ROLLE VON “INFLUENCERN”

Entgegen gängiger Klischees zeigen Daten, dass die Gen Z zunehmend verantwortungsbewusst mit Geld umgeht. Laut WITTY nutzen 34 % der Gen Z Plattformen wie TikTok und YouTube, um ihre finanzielle Bildung zu verbessern.

SoFi Technologies reagierte darauf strategisch klug und ernannte die Content Creatorin, Autorin und Finanzexpertin Vivian Tu („Your Rich BFF“) zur ersten Chief of Financial Empowerment.

Vivian Tu steht für verständliche, zugängliche Finanzbildung. Ihr Buch ist New-York-Times-Bestseller, ihr Podcast erreicht Millionen, ebenso wie ihre Social-Media-Community mit über 10 Millionen Followern.

Bei SoFi berät sie zur Finanzbildungsstrategie, entwickelt Educational Content und leitet künftig Initiativen rund um den Vermögensaufbau über Generationen hinweg.



Sources:

<https://sifted.eu/articles/gen-z-banking> <https://www.businesswire.com/news/home/20251105692244/en/Financial-Specialist-Vivian-Tu-Your-Rich-BFF-Named-SoFis-First-Chief-of-Financial-Empowerment>



DIE GENERATION Z FÜR FINANZINSTITUTE BEGEISTERN

Mit ausgeprägten sozialen Werten, insbesondere in Bezug auf Klimaschutz, Ethik und Gleichberechtigung, fühlt sich die Gen Z besonders zu Finanzinstituten hingezogen, die klar Position beziehen und ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen. Für etablierte Banken mit tief verankerten und glaubwürdig gelebten Werten eröffnet sich hier eine enorme Chance.

Die weltweit größte Bausparkasse, die britische **Nationwide**, ist ein herausragendes Beispiel dafür. Als genossenschaftlich organisiertes Institut gehört Nationwide seinen Mitgliedern, nicht externen Aktionären. Der kompromisslose Fokus auf die Bedürfnisse der Kunden ist daher kein Marketingversprechen, sondern Grundlage des gesamten Geschäftsmodells.

Diese wertebasierte Haltung trug maßgeblich zum Erfolg der Kampagne „NationFried on Tour“ bei. Im Rahmen der Aktion tourten Foodtrucks über britische Universitätscampusse und versorgten tausende Erstsemester mit kostenlosen Frühstück und Merchandise-Artikeln, genau in dem Moment, in dem sie ein neues Kapitel fernab von zu Hause begannen. In Zusammenarbeit mit TV-Persönlichkeit Olivia Atwood und Social-Media-Creator Joe Baggs dominierte die über 140 Jahre alte Marke die Freshers' Week. Zwar zielte die Initiative auf die Bewerbung des FlexStudent-Kontos ab, zugleich setzte Nationwide jedoch seine langfristige Mission fort: junge Menschen in einer prägenden, oft herausfordernden Lebensphase aktiv zu unterstützen.

[Lesen Sie unsere Analyse zu Neobanken vs. Traditionelle Banken:](#)

Quelle:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> <https://www.nationwide.co.uk/current-accounts/flexstudent/nationfried/>



Millennium bcp

MILLENNIUM BCP: KUNDENGWINNUNG DURCH INSPIRIERENDE AUSZEITEN

Hochwertige Reiseerlebnisse sorgen für Engagement über
mehrere Zielgruppen hinweg



Die Herausforderung

Millennium BCP, Portugals größte Privatbank, wollte die Akquise von Gehaltskonten beschleunigen, speziell für Kunden mit einem monatlichen Einkommen von über 850 €.

Die Lösung

Gesucht war eine Kampagne mit emotionaler Strahlkraft: ein Anreiz, der nicht nur attraktiv wirkte, sondern auch reibungslos eingelöst werden konnte, bei gleichzeitig klar messbaren, skalierbaren Ergebnissen.

Gemeinsam mit TLC entwickelte Millennium BCP die Kampagne „Millennium Escapadinhas“ – ein erlebnisorientiertes Reward-Programm mit romantischen Kurzurlaube innerhalb Portugals, ergänzt durch optionale Lifestyle-Erlebnisse wie Wellness-, Beauty- und Freizeitangebote.

Die Ergebnisse

Der Multi-Segment-Ansatz traf den Nerv der Zielgruppe: hohe Nachfrage, starke Einlösequoten und anhaltendes Interesse über die gesamte Kampagnenlaufzeit hinweg.

Aufgrund der frühen Dynamik genehmigte Millennium BCP **zwei Verlängerungen und erhöhte das Reward-Volumen um 35 %**.

Der **Website-Traffic verdreifachte sich**, und ein **2-facher ROI wurde erzielt**.

35%

ZUNAHME DES REWARD
VOLUMENS

2x ROI

ERREICHT

Die gesamte Case Study lesen:



Banca Sella

BANCA SELLA: KONTEN WACHSEN UM 60%

Kuratiertes Experience-Guthaben ersetzt Cashback und treibt Engagement



Die Herausforderung

In einem Markt, in dem Cashback zum Standard geworden war, wollte Banca Sella neue Wege gehen. Millennials, Paare und Familien bildeten die zentrale Wachstumszielgruppe, klassische monetäre Anreize reichten nicht mehr aus, um sich klar zu differenzieren.

Die Lösung

Gemeinsam mit TLC Worldwide entwickelte die Bank eine neue Akquisitionsstrategie, die Cashback konsequent durch personalisierte Erlebnisse ersetzte.

Ziel war es, hochmotivierte Neukunden zu gewinnen, die Markenwahrnehmung zu schärfen und langfristiges Engagement sowie Cross-Selling-Potenzial zu fördern.

60%

ZUNAHME DER
ERÖFFNUNGEN NEUER
START- UND PREMIUM-
KONTEN

Die Ergebnisse

TLC nutzte datenbasierte Insights, um ein personalisiertes Akquisitionsprogramm zu entwickeln – skalierbar, einfach und schnell aktivierend.

Die Kampagne „All Another Experience“ basierte auf drei Prinzipien: breite Relevanz, Einfachheit und Geschwindigkeit. Jeder Kunde konnte sein persönliches Reward-Erlebnis innerhalb eines 12-Monats-Fensters individuell gestalten.

Der wahrgenommene Mehrwert überstieg die Kosten klassischer Cashback-Modelle deutlich, bei gleichzeitig geringerem Budgeteinsatz.

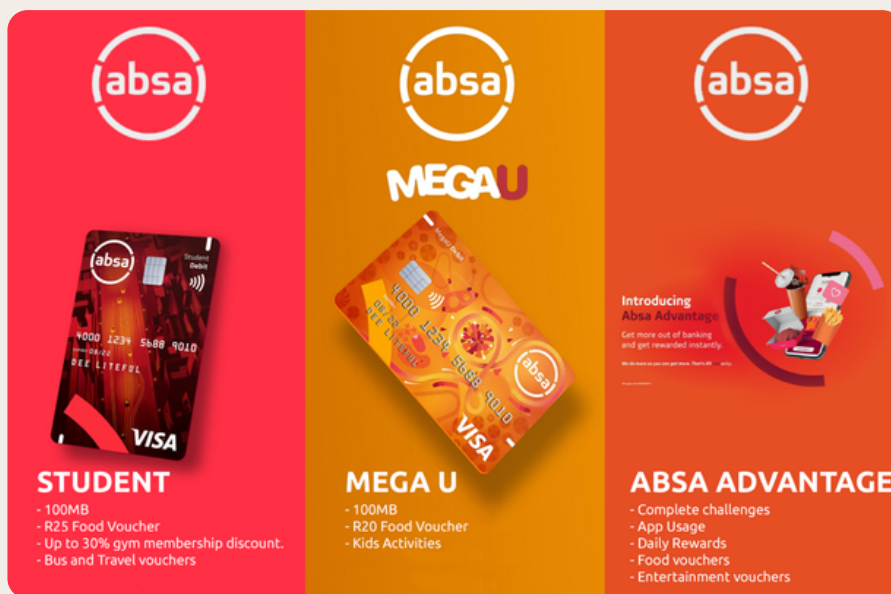
Das Ergebnis: **+60 % mehr Start- und Premium-Konten**, gesteigertes Engagement und erhöhte Markensichtbarkeit in einem hochkompetitiven Umfeld.

Die gesamte Case Study lesen:



ABSA UND TLC: GEMEINSAM EINE GENERATION BESSERER BÄNKER ERSCHAFFEN

Multi-Segment-Strategie erzielte +70 % Jugend-Engagement, +40 % Studentenkonten Wachstum und 1 Mio. App-Nutzer



Die Herausforderung

Absa, eines der führenden Finanzinstitute Südafrikas, wollte seine Position bei drei Kernzielgruppen stärken: Jugendliche unter 18, Studierende (18–25) sowie erwachsene Kunden innerhalb des Absa-Rewards-Ökosystems.

Die Lösung

Bereits vor über zehn Jahren erkannte Absa das Potenzial, finanzielle Bildung, digitale Nutzung und Markenbindung über maßgeschneiderte Reward-Programme zu fördern. Gemeinsam mit TLC wurden drei Programme entwickelt: Mega U, Student und Absa Advantage – jeweils passgenau auf Bedürfnisse und Verhaltensmuster der Zielgruppen zugeschnitten.

Die Ergebnisse

Alle Kampagnen übertrafen die Erwartungen deutlich. Die Resultate:

- **+70 % Kartennutzung**
- **+40 % Studentenkonten**
- **1 Million Absa-App-Registrierungen**

70%

STEIGERUNG DER
KARTENNUTZUNG

40%

ZUNAHME DER ANZAHL VON
STUDENTENKONTEN

Die gesamte Case Study lesen:



AFRICAN BANK: „IT PAYS TO BANK WITH US“

Reward-Kampagne verdoppelt Kontonutzung und erzielt 64 % Einlösequote



Die Herausforderung

Nach dem Relaunch der digitalen Banking-Plattform wollte African Bank die Nutzung beschleunigen und Kunden zu regelmäßiger Aktivität motivieren.

Zwei erfolgreiche TLC-Kampagnen hatten bereits Maßstäbe gesetzt, die neue Initiative sollte diese übertreffen.

Die Lösung

TLC entwickelte die Kampagne „My Rewards“: Kunden wurden belohnt, wenn sie monatlich zehn Kartenzahlungen durchführten. Die Mechanik war bewusst einfach und transparent.

Die Rewards orientierten sich an realen Alltagsbedürfnissen, von Mobilien Datenpaketen über Mobilität, Lebensmittel, Stromguthaben, Lernangebote bis hin zu Kinotickets.

Die Ergebnisse

Die Kombination aus klarer Mechanik und relevanten Rewards führte zu schnellen und nachhaltigen Verhaltensänderungen.

African Bank verzeichnete:

- **+100 %** Kontonutzung
- **64 %** Reward-Redemption
- Signifikantes Wachstum bei digitalen Produkten und Neukunden

100%

KONTONUTZUNG

64%

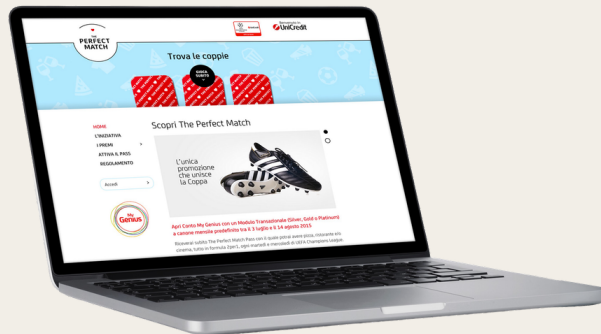
REWARD-REDEMPTION

Die gesamte Case Study lesen:



UNICREDIT: „THE PERFECT MATCH“ GEWINNT 8.000+ NEUE KUNDEN

Champions-League-Emotionen als Differenzierungsfaktor



Die Herausforderung

UniCredit wollte sein UEFA-Champions-League-Sponsoring strategisch nutzen, um Neukundengewinnung in großem Maßstab zu fördern, ohne auf klassische Bankanreize zurückzugreifen.

Die Lösung

Gemeinsam mit TLC Worldwide Italy entstand „The Perfect Match“, eine Kampagne, die Spieltage in personalisierte Erlebnisse verwandelte.

Neukunden erhielten Zugang zu 2-für-1-Angeboten für Pizza, Restaurantbesuche und Kinotickets an Dienstagen und Mittwochen. Rewards, die bewusst so gewählt wurden, dass sie nicht nur fußballbegeisterte Zuschauer ansprechen, sondern ebenso Partner, Familien und all jene, die sich unter der Woche eine kleine Auszeit gönnen möchten. So erreichte die Kampagne eine breite Relevanz, ohne den emotionalen Bezug zu den Champions-League-Spielabenden zu verlieren.

Zur weiteren Verstärkung des Kampagnenmottos integrierte TLC ein interaktives digitales Memory-Game, bei dem Nutzer das passende „Match“ finden mussten.

Der spielerische Ansatz erhöhte die Verweildauer und förderte aktives Engagement. Abgerundet wurde die Kampagne durch ein aufmerksamkeitsstarkes Hauptgewinnspiel: ein 90-minütiges Shopping-Erlebnis im Wert von 10.000 €, bewusst angelehnt an die Dauer eines regulären Fußballspiels. Zusätzlich wurden acht weitere Preise verlost, darunter Hin- und Rückflüge für zwei Personen in eine europäische Fußballmetropole inklusive Stadionmuseum sowie ein 50-€-Einkaufsgutschein für einen lokalen Händler.

Die Ergebnisse

„The Perfect Match“ übertraf die Erwartungen deutlich, **gewann mehr als 8.000 Neukunden und wurde branchenweit ausgezeichnet**, unter anderem bei den NC Awards und den Mediasars.

8k+

NEUKUNDEN UND WURDE
BRANCHENWEIT
AUSGEZEICHNET.

Die gesamte Case Study lesen:



REMARKABLE BRANDS DESERVE REWARDING RESULTS. WAS KÖNNTEN SIE NOCH ERREICHEN?

Benchmarken Sie Ihre Markenperformance

Mit über 30 Jahren Erfahrung in der Zusammenarbeit mit führenden Finanzdienstleistern weltweit weiß TLC, wie nachhaltiges Kundenengagement und messbarer ROI über den gesamten Customer Lifecycle hinweg erzielt werden.

In unserer neuen Studie für 2026 haben wir diese Expertise mit Daten von tausenden Konsumenten weltweit kombiniert, um selbst den erfahrensten Marketingverantwortlichen strategische, umsetzbare Insights zu liefern.

Analysieren Sie Ihre Leistungskennzahlen in Sekunden, um:

- Lücken in Akquisition, Engagement und Retention zu identifizieren
- Kundenakquisitionskosten zu senken
- Loyalität nachhaltig zu steigern

Jetzt performance benchmarken



tlcworldwide.com