

# Pensionskassen: LIKE



Manuel P. Nappo, Studienleiter CAS Social Media Management HWZ.

Was mich an der ganzen Social-Media-Idee so fasziniert, ist die Tatsache, dass man über diesen Weg auch schwierigere Themen interessant rüberbringen kann. Ein gutes Beispiel dafür ist das Thema Pensionskasse. Bis zehn Jahre vor unserem Rentenalter beschäftigen sich die meisten von uns mit der Pensionskasse nur so weit, dass wir Geld einzahlen, um uns später einmal ein einigermaßen angenehmes Leben leisten zu können. Denkt man jedoch erst mit 55 an das Rentenalter und dessen Unterhalt, kann es finanziell knapp werden. Das Thema besitzt also definitiv Relevanz. Ist aber für viele (verständlicherweise) irgendwie unsexy. Wie macht man so was zugänglich? Wie spricht man die Generation «Digital Natives» an?

Durch meinen Auftritt am Podium des SKO Leader Circle bin ich auf eine Internetseite gestossen, die es schaffen könnte, auch jungen Leuten schmack-

haft zu machen, mal über ihre Zukunft als «Oldie but Goldie» nachzudenken. Die Seite heisst [www.mit-uns-fuer-uns.ch/blog](http://www.mit-uns-fuer-uns.ch/blog) und gibt wichtige Inputs in einer spannenden, kommunikativen Art.

Die Seite ist als Wordpress Blog aufgebaut. Da findet man Briefe (und Anfragen) von angehenden Rentnern (sind das nicht alle?), die wissen wollen, wie es mit ihren Boni aussehen würde, wenn sie trotz Rentenalters weiterarbeiten. Und gleich darunter die Antwort eines Zuständigen, der dem Pensionär seine Möglichkeiten darlegt. Die Posts sind knapp und werden so bestimmt auch gelesen. Die Tabs und die Kategorien machen die Suche einfacher und schaffen Ordnung.

Nebst dem (mittlerweile obligaten) «Like-Button» verfügt die Seite (welche übrigens in einem beruhigenden und frischen Grün gehalten wird) über Facebook-, YouTube- und Twitter-Links. Ich habe mir (natürlich) diese Präsenzen mal angeschaut. Hier ein paar Gedanken.

Facebook wirkt eher pro forma. Nur knapp 42 Fans sind da zu finden. Und die Posts sind da eher wiederverwendete Tweets. Ein paar Bilder und etwas mehr Dialog würden hier sicherlich nicht schaden. Twitter hingegen wird (wenn auch nicht täglich) bewirtschaftet. Das zählt sich aus. 206 Follower und 7 Listungen. Vergessen wir nicht, dass es



sich um Pensionskassen handelt und nicht um Konsumgüter.

Was ich aber hervorragend finde, ist der YouTube-Channel. Das Sharen des ECO-Beitrags mag Pflicht sein. Das lässige «Die 2. Säule in Kürze»-Video ist nicht Pflicht, sondern eher Kür. Richtig webbig und 2.0-like erklärt der Film in 2.21 Minuten, was die Pensionskasse ist: Ein Must-See.

**Fazit:** Die Seite spricht mich an, weil es ihr gelingt, das Thema zu einem Interessensmittelpunkt zu machen, weil sie mich (spielerisch) im Dialog dazu auffordert, mir ernsthafte Gedanken über meine Zukunft als Rentner zu machen und weil sie mir den Zugang zum Thema auf eine mir bekannte Art erlaubt.



# Die ganze Schweiz kann erben

Erdmannpeisker entwickelt für die Rhätische Bahn eine Involvementkampagne.

Seit 2008 ist die Bahnstrecke der Rhätischen Bahn von Thusis bis Tirano Weltkulturerbe der UNESCO. Nun will die RhB dieses Erbe mit den Schweizern teilen. Konkret werden über 3000 Vereine angesprochen, sogenannte Erbgemeinschaften zu bilden. Die Spielregeln sind einfach: ein Gruppenfoto in Vereinskleidung oder sonst auffallender Montur auf der Seite [www.rhb.ch/erben](http://www.rhb.ch/erben) hochladen. Dann gilt es, für das eigene Foto abzu-

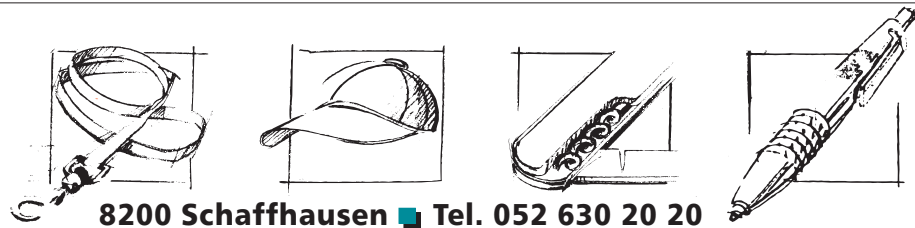
stimmen und bei anderen für die Aktion kräftig die Werbetrommel zu rühren. Auch inoffizielle «Vereine» sind herzlich zur Teilnahme eingeladen – vom Klub der kochenden Männer bis zu den «Freunden der extrem Sauna». Die zwei Gruppen mit den meisten Stimmen reisen gemeinsam ins UNESCO-Welterbe zu einem Fotoshooting für die kommende RhB-Werbekampagne. Begleitet von einem professionellen Kamerteam, werden die Ge-

winner mitten in den Bündner Bergen abgeleuchtet – Erlebniswochenende für die ganze Gruppe inklusive. Dazu gewinnen die Sieger 3000 Franken für die Vereinskasse. Bereits beim Lancieren soll eine hohe Verbreitung erreicht werden und viele Vereine und Freundeskreise dazu bewegt werden, eine Erbgemeinschaft zu bilden. Der Wettbewerb wird in diversen Off- und Onlinekanälen kommuniziert. Für den Kampagnenstart hat Erd-

mannpeisker einen Teaserfilm realisiert, in dem die Gramper der Rhätischen Bahn die Hauptrollen spielen und zum Mitmachen aufrufen. Dazu hat Goldbach diverse Online-Tools entwickelt und unterstützt die Kampagne durch gezieltes Suchmaschinenmarketing.



**WIPEX.ch**  
Werbeartikel und textile Werbeträger



8200 Schaffhausen ■ Tel. 052 630 20 20