



Kunde

Deutsche Postbank AG, Bonn

Verantwortlich: Margret Dreyer, Abteilungsleiterin Marken- und Produktkommunikation ·

Axel Küster, Senior Spezialist Klassische Werbung · Andreas Eckert, Spezialist Electronic Advertising/
Klassische Werbung

Agentur

BBDO Germany, Düsseldorf

Verantwortlich: Dirk Bittermann, Client Service Director · Carsten Bolz, Creative Director ·

Liselotte Schwenkert, Account Director · Bernd Faust, Art Director · Marc Steinberg, Copywriter ·

Rolf Gilgen, Chief Strategy Officer

UNTERM STRICH ZÄHL ICH.

Die Marketing-Situation

Deutschland vor der Bankenkrise: „Kampfkonditionen“ prägen Markt und Kommunikation.

Vor der Krise präsentierte sich der deutsche Bankenmarkt höchst fragmentiert. Mit „Kampfkonditionen“ warben die Banken um jeden Privatkunden. Die Postbank selbst hatte den Trend jahrelang mit einfachen und günstigen Produkten mitgeprägt. Aber der Wettbewerbsdruck stieg: nicht nur seitens Online- und Direktbanken, sondern auch von etablierten Banken wie der Commerzbank, die mit ihrem kostenlosen Girokonto-plus-Startguthaben erfolgreich Kunden gewann.

Kunden werden zu „Rosinenpickern“ und „Fremdfirtern“.

Die Folge des Konditionen-Wettlaufs: Die Kunden entwickelten sich immer mehr zu „Rosinenpickern“ auf der Suche nach dem aktuell besten Angebot. Auch die Anzahl der Kunden, die „fremdflierteten“ und mehrere Produkte bei verschiedenen Banken abgeschlossen haben, wuchs stetig.

Strategiewechsel: Die Postbank wird zur „Kundenbank“.

Um weiter zu wachsen, änderte die Postbank ihre Strategie: Entgegen dem Branchentrend sollten Kunden nicht mehr primär über Konditionen gewonnen, sondern verstärkt durch Kundenorientierung, Service und Vertrauen überzeugt werden.

Um den Strategiewechsel zur „Kundenbank“ nachdrücklich erlebbar zu machen, trat die Postbank runderneuert auf: mit neuer Kampagne, neuem Claim und neuem Corporate Design.

Herausforderung: ein neuer Markenauftritt, der sofort wirken sollte.

Normalerweise dauert die Durchsetzung eines neuen Markenauftritts längere Zeit. Diese hatte die Postbank aber aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks nicht. Der Wandel von der Produkt- zur Kundenbank sollte von Beginn an nicht nur kommunikativ, sondern schon in den ersten drei Monaten wirtschaftlich messbar sein.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Mehr Neukunden, mehr Stammkunden, mehr Neugeschäft.

Die Postbank will mehr Kunden gewinnen als die anderen führenden Privatkundenbanken. Das konkrete Ziel: 600 000 Neukunden in 2008. Zusätzlich soll die Zahl der besonders profitablen „Stammkunden“ von 4,6 Millionen um 100 000 auf 4,7 Millionen gesteigert werden. Beides soll einhergehen mit einer Ausweitung des Neugeschäfts in den für die Postbank wichtigen Segmenten „Sparen“ und „Kredite“.

Ziel 2: Für Kunden attraktiver werden – Relevant Set verbessern und Abschlussbereitschaft steigern.

Die Kampagne soll die Attraktivität der Postbank in wesentlichen Pro-

Kategorie Finanzdienstleistungen

duktsegmenten erhöhen und die Abschlussbereitschaft kurzfristig von 18 auf 25 Prozent verbessern.

Ziel 3: Steigerung von Markenbekanntheit und Werbeerinnerung trotz komplett neuen Markenauftritts.

Die traditionell niedrige spontane Markenbekanntheit (bedingt durch Assoziationen mit Deutscher Post) sollte von 23 Prozent auf ambitionierte 28 Prozent steigen. Und auch für die Werbeerinnerung war das Ziel hoch angesetzt: plus 10 Prozent in den ersten drei Monaten – trotz des neuen und noch nicht „gelernten“ Auftritts.

Ziel 4: Zur vertrauenswürdigen „Kundenbank“ werden.

Zentrale Imagedimensionen für eine „Kundenbank“ sind „Kundennähe/ Kundenorientierung“. Die Kampagne soll diese Dimension deutlich verbessern und die Postbank zudem als vertrauenswürdige Bank im Markt positionieren.

Ziel 5: Effizient von Beginn an.

Die Durchsetzung eines neuen Markenauftritts bedingt normalerweise deutlich höhere Spendings, beziehungsweise führt zu einem Rückgang bei Werbeerinnerung und damit Effizienz, da die Kampagne erst gelernt werden muss. Die Postbank setzt sich über solche Überlegungen hinweg. Der neue Markenauftritt soll ohne Spending-Erhöhung erfolgen und durch eine perfekte Verzahnung aller Maßnahmen von Beginn an min-

destens auf dem Effizienz-Niveau der Wettbewerber liegen.

Die Zielgruppe

Die Beziehung von Kunde und Bank ist laut Rheingold-Studie „Kundenmotive 2007“ hochemotional. Kunden verbinden mit ihrem Geld und ihrer Bank ihre ganz persönlichen Lebensträume. Sie wollen deshalb darauf vertrauen, dass die Bank in ihrem Sinne handelt und wirtschaftet.

Diese Grundmotivation eint alle Bankkunden. Für die Kommunikation fokussiert sich die Postbank aber besonders auf berufstätige Menschen von 20 bis 50 Jahren, die darüber hinaus eine unkomplizierte, günstige und faire Bank auf Augenhöhe suchen.

Die Kreativ-Strategie

Der Kunden-Insight ist das kreative Sprungbrett für den neuen Markenauftritt und die neue Kampagne.

„Unterm Strich zähl ich.“

Als Kundenbank stellt die Postbank den Kunden auch kommunikativ klar in den Mittelpunkt. Deshalb ist der Kern des neuen Postbank Auftritts der aus Kundensicht formulierte Claim „Unterm Strich zähl ich“.

Er bringt das Selbstverständnis und den Anspruch der Kunden prägnant auf den Punkt. Zudem erfüllt der Claim angesichts zunehmender Skepsis gegenüber objektiver Beratung durch Finanzdienstleister eine Ventilfunktion nach dem Motto: Hier geht's endlich mal um mich als Kunden.

Außergewöhnlich – eine Banken-Kampagne aus der „Ich“-Perspektive.
Die neue Postbank Kampagne vollzieht einen Perspektivwechsel. Nicht die Bank erzählt, wie kundenorientiert und leistungsstark sie ist, sondern die Kunden selbst formulieren ihre Bedürfnisse und Wünsche konsequent und populär aus der „Ich“-Perspektive.

Die prägnanten „Ein-Wort-Headlines“ mit ihrer Endung auf „-ich“, wie zum Beispiel „vorsorglich“, „reichlich“ oder „günstlich“, werden zu einem Kernbestandteil der neuen Kampagne.

Mehr Emotionen, weniger Konditionen.

Der neue Markenauftritt verzichtet nicht auf Konditionen – aber sie stehen nicht mehr im Fokus. Stattdessen geht es um die Kunden, die mit persönlichen Statements zu Wort kommen. Eine emotionale Bildsprache und ein überarbeitetes, klares Corporate Design unterstreichen den Anspruch der Postbank auf wirkliche Kundennähe und Kommunikation auf Augenhöhe.

Die Media-Strategie

Kurze Teaserphase macht „neugierich“.
Um direkt zum Kampagnenstart Aufmerksamkeit zu erzielen, wird mit sehr reduziertem Budget ab 1. Juli eine geschickt verzahnte Teaserkampagne geschaltet: 6-sekündige TV-Spots vor der Tagesschau, Anzeigen und Online-Banner werben ohne Absendernennung allein mit dem Begriff „neugierich?“ und einem Hinweis auf die Landingpage



1/1 Publikumszeitschriften

www.unterm-strich-zaehl-ich.de. Dort wird das Rätsel gelöst und die „neue“ Postbank vorgestellt.

Zusammenspiel von Image- und Produktkampagne mit TV als Leitmedium.

Nach Abschluss der Teaserphase starten Mitte Juli direkt ein Imagespot sowie Produktsots und Produktanzeigen. Der 30-sekündige Imagespot soll den neuen Anspruch der „Kundenbank“ emotional erlebbar machen und Kompetenz in wichtigen Produktsegmenten vermitteln.

Für die direkte Verkaufswirkung werden 20-sekündige Produktsots, Printanzeigen und Online-Werbemittel geschaltet – abgerundet wird der Auftritt am PoS. Beim Mix aus Image- und Produktkommunikation liegt der Schwerpunkt mit 70:30 klar auf der Produktwerbung.



TV-Teaser vor der Tagesschau

Mitarbeiter als Botschafter.

Viele Mitarbeiter der Postbank stehen in direktem Kundenkontakt und erfüllen damit quasi auch eine mediale Funktion. Deshalb werden sie zu „Marken-Botschaftern“ – zum Start der Kampagne finden alle 22 000 Postbank Mitarbeiter eine gedruckte Broschüre über die neue Ausrichtung an ihrem Arbeitsplatz vor.

Die Ergebnisse

Zielerreichung 1: Erfolg auf ganzer Linie – 780 000 Neukunden, mehr Stammkunden als geplant, mehr Neugeschäft als je zuvor.

Bei der Neukundengewinnung übertrifft die Postbank mit 780 000 Neukunden das hochambitionierte Ziel um 180 000.

Zusätzlich kann sie die Zahl der lukrativen Stammkunden um 300 000 statt der geplanten 100 000 steigern. Beides geht einher mit eindrucksvollen Zuwächsen beim Neugeschäftsvolumen: plus 58 Prozent bei „Sparen“ und plus 45 Prozent bei

„Krediten“ (neues Rekordniveau!) (Charts 1 und 2).

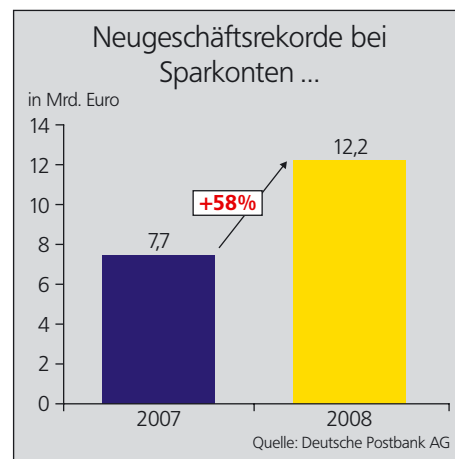


Chart 1

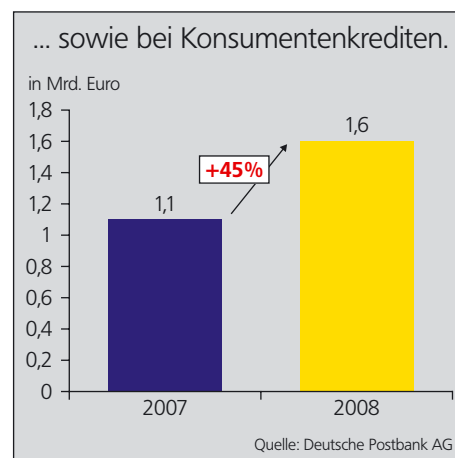


Chart 2

Zielerreichung 2: Relevant Set und Abschlussbereitschaft machen einen Sprung nach oben.

Bei Werbeerinnerern verbessert sich die Postbank im Relevant Set über alle Produktsegmente um bis zu 150 Prozent. Auch in der Abschlussbereitschaft macht sie einen Sprung: In nur 3 Monaten wird jene um 61 Prozent gesteigert und übertrifft damit das Ziel bei weitem (Charts 3 und 4).



1/1 Publikumszeitschriften

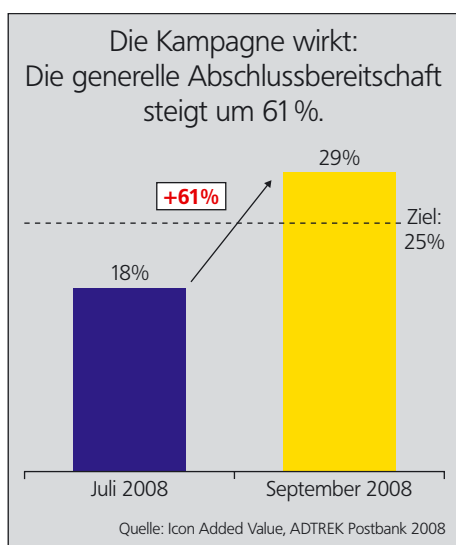


Chart 3

Zielerreichung 3: Markenbekanntheit auf Allzeithoch, Werbeerinnerung wächst eindrucksvoll.

Mit dem Kampagnenstart steigt die spontane Markenbekanntheit von 23 auf 32 Prozent und markiert einen historischen Höchststand! Und die Kampagne bleibt im Kopf. Das Plus

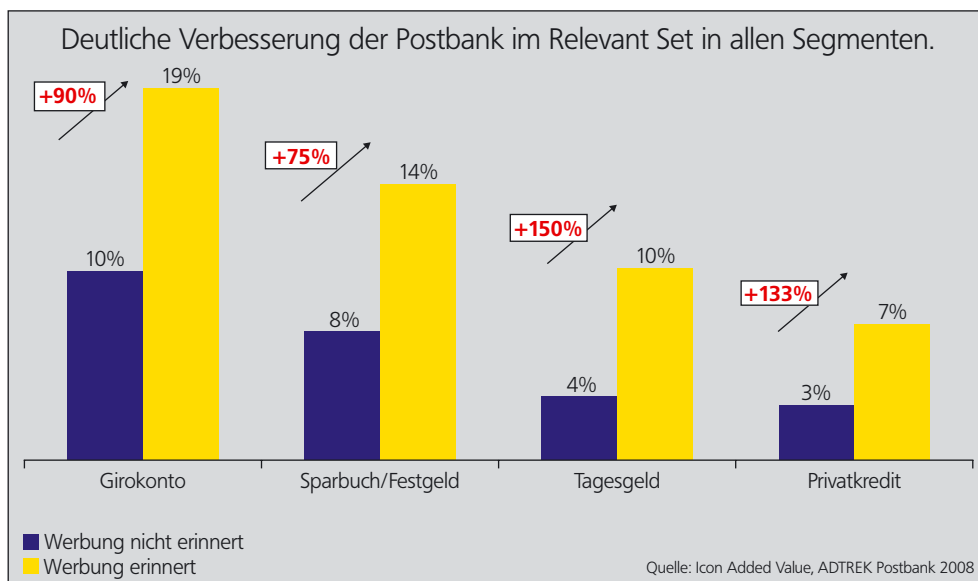


Chart 4

Kategorie Finanzdienstleistungen

von 63 Prozent beziehungsweise 26 Prozent bei spontaner und gestützter Werbeerinnerung übertrifft das Ziel von 10 Prozent deutlich.

Zielerreichung 4: Postbank ist vertrauenswürdigste Privatkundenbank. Der Kampagne gelingt es auf Anhieb, die Positionierung als „Kundenbank“ zu vermitteln. „Kundennähe/Kundenorientierung“ werden jetzt doppelt so häufig als Hauptaussage der Werbung genannt. Zudem kann sich die Postbank als vertrauenswürdigste Privatkundenbank etablieren – nur knapp hinter den Sparkassen, die als öffentlich-rechtliche Institute einen Sonderstatus genießen (Chart 5).

Zielerreichung 5: Effizienter als die Konkurrenz.

Unter den Top-4-Werbespendern zahlt die Postbank trotz des neuen, nicht gelernten Auftritts pro Prozentpunkt Werbeerinnerung am wenigsten (Chart 6).

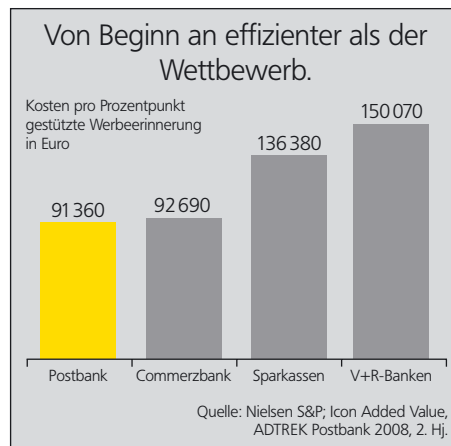


Chart 6

Fazit: Unübertrefflich!

Mit ihrer konsequent aus Kundensicht entwickelten Kampagne wird die Postbank erfolgreich zur „Kundenbank“. Sie gewinnt mehr Neukunden als die Konkurrenz, erzielt Neugeschäftsrekorde und steigert ihre Attraktivität in allen Produktbereichen deutlich. Die effiziente Kampagne etabliert die Marke zudem als vertrauenswürdigste Privatkundenbank im Markt. In der derzeitigen Krise ein entscheidender Vorteil.

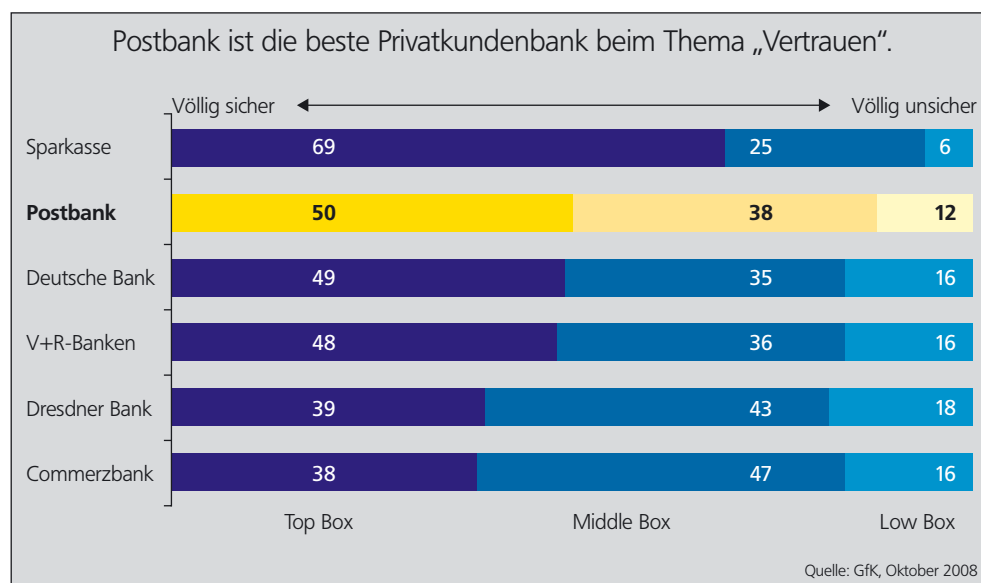
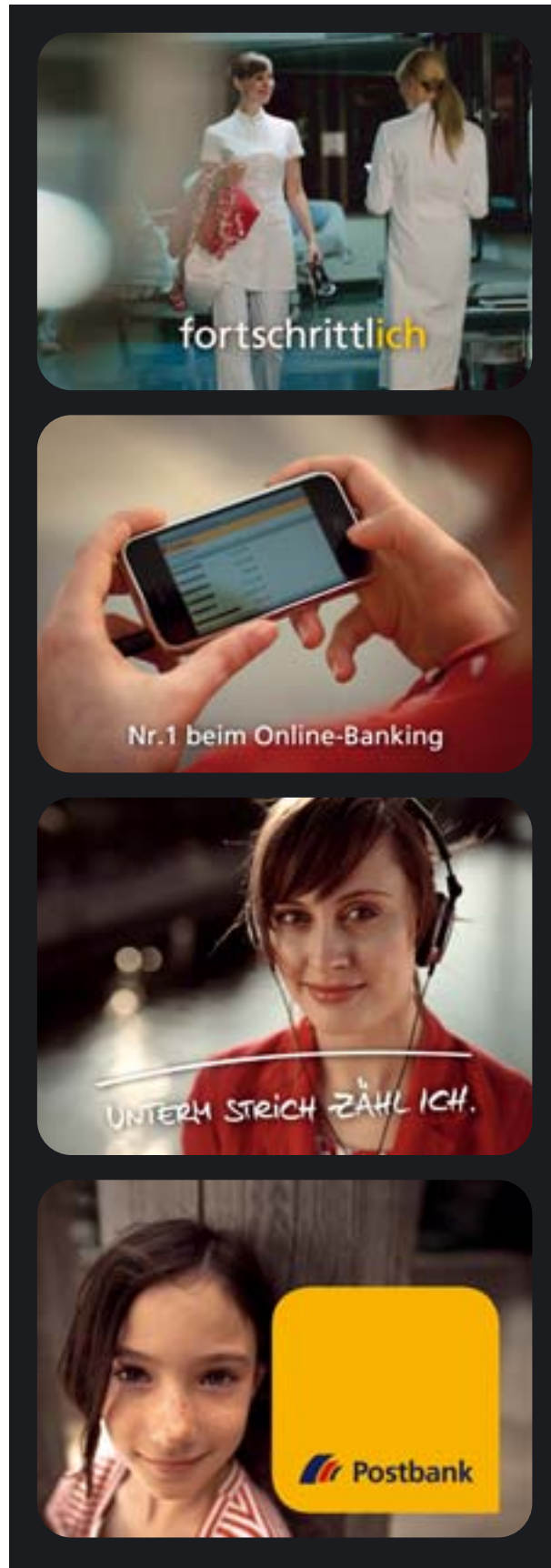


Chart 5



TV-Spot „Postbank“