



Kunde

comdirect bank AG, Quickborn

Verantwortlich: Richard Welge, Bereichsleiter Marketing & Vertrieb

Agenturen

kempertrautmann gmbh, Hamburg

Verantwortlich: Nils Wollny, Head of Strategic Planning · Patricia Pätzold, Creative Director · Frank Bannöhr, Creative Director · Björn Neugebauer, Creative Art · Ole Kleinhans, Creative Copy · Julia Krömker, Account Director · Thomas Dirfard, Account Manager · Sabine Rudolph, Junior Strategic Planner

Carat Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Marc Leonhard, Director Communication Consulting

Uniquedigital GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Markus Baier, Geschäftsführer

DAS GIROKONTO MIT ZUFRIEDENHEITSGARANTIE.

Die Marketing-Situation

Die Kostenlosmentalität im Giro-Markt fordert ein prominentes Opfer: den Bonus-Euro der comdirect.

Für Direktbanken sind die Girokonten ein Schlüsselprodukt zur Neukundengewinnung. Die comdirect war daher seit Anfang 2005 mit der aktivierenden Botschaft „Das einzige Girokonto, das zahlt statt kostet“ am Markt aktiv. Der Clou: Jeden Monat wurde den Kunden der comdirect eine Gutschrift von einem Euro auf ihr Konto überwiesen – und jeden Monat strömten die Kunden in Scharen zur comdirect. Das Geschäftsmodell setzte dabei einen Mindestgeldzugang von 1 250 Euro pro Monat und Kunde voraus. Das Wettbewerbsumfeld im Girokonto-Bereich hat sich in den letzten 36 Monaten jedoch stark verändert. Insbesondere eine bedingungslos kostenlose Kontoführung (kein erforderlicher Mindestgeldzugang) sowie Wechselprämien zwischen 20 und 75 Euro sind im Direktbanken-Umfeld zum Marktstandard geworden. Die comdirect hatte es entsprechend schwer, mit dem existierenden Angebot Kunden zu gewinnen. Um die Wettbewerbsfähigkeit wieder herzustellen, entschied sich die comdirect, das Girokonto ab dem zweiten Quartal 2009 ebenfalls bedingungslos kostenlos anzubieten und zusätzlich eine Aktivitätsprämie in Höhe von 75 Euro zu zahlen. Diese Umstellung forderte jedoch ein pro-

minentes Opfer, das bisher im Zentrum der Kommunikation stand: den monatlichen Bonus-Euro.

Die Herausforderung:

Was nichts kostet, ist nichts wert.

Mit der Anpassung des Angebotes wurde das comdirect Girokonto zwar wieder wettbewerbsfähig, allerdings drohte das Produkt im Gleichklang der Girokonto-Marketingbotschaften unterzugehen: Nahezu alle Wettbewerber haben die bedingungslose oder teilweise Kostenlosigkeit zur Hauptbotschaft ihrer Giro-Kommunikation erhoben und das Girokonto damit zu einem „billigen Basisprodukt“ degradiert. Da die Giro-Kommunikation im Zeitraum 2009/2010 jedoch den Schwerpunkt der comdirect Kommunikation bilden sollte, kam ihr neben der reinen Vertriebsorientierung auch noch eine präferenzbildende Aufgabe für die Gesamtmarke zu. Es galt daher, eine neue und einzigartige kommunikative Positionierung zu finden, die mindestens so aufmerksamkeits- und akquisestark wie der „1-Euro-Ansatz“ ist und dabei ein nahezu austauschbares Finanzprodukt wieder als etwas Besonderes im Markt erscheinen lässt.

Die Marketing- und Werbeziele

Für die geplante Kampagnenlaufzeit 2009/2010 (Kampagnenstart: Q2/2009) wurden im Vorfeld vier Ziele zur Werbewirkung sowie je ein

Kategorie Finanzdienstleistungen

Ziel zur Marktleistung und Wirtschaftlichkeit der Kampagne definiert, die bis Ende 2010 erfüllt werden sollten:

Ziel 1: Erzielung von Recall- und Recognition-Werten, die mindestens 5 Prozentpunkte über dem Branchendurchschnitt liegen.

Ziel 2: Stärkung der für Bankgeschäfte relevanten Imagedimensionen Glaubwürdigkeit, Transparenz und Kundenorientierung um jeweils mindestens 2 Prozentpunkte.

Ziel 3: Erhöhung der erinnerten Werbeinhalte im Vergleich zur Vorgängerkampagne um mindestens 2 Prozentpunkte.

Ziel 4: Eine mindestens 10 Prozent höhere Zustimmung bei Sympathie, Empfehlungsbereitschaft und Abschlussbereitschaft bei Werbeerin-nerern gegenüber Nichterinnerern.

Ziel 5: Gewinnung von insgesamt 140 000 Giro-Neukunden bis Ende 2010 ausgehend von einem Bestand von 425 149 Giro-Kunden (Stand 31.12.2008).

Ziel 6: Ein um 10 Prozent effizienterer Mitteleinsatz im Vergleich zur Vorgängerkampagne – gemessen anhand des Cost-per-Order-Preises (CPO).

werbliche Argumentation waren Geschichte. Neben der bedingungslosen Kostenlosigkeit und der Prämie benötigte die comdirect ein neues „merkwürdiges“ Versprechen, um das überarbeitete Angebot erfolgreich am Markt zu platzieren. Der strategische Einfall der betreuenden Agentur lag im kreativen Umgang mit der geplanten Prämie, die kurzerhand in eine Zufriedenheitsgarantie umformuliert wurde. Konkret: Statt der Auslobung einer einmaligen Prämie in Höhe von 75 Euro wurde mit Hilfe der Kommunikation ein neuartiges Angebot kreiert, das aufmerksamkeitsstark und aktivierend zugleich ist:

*50 Euro wenn Sie uns mögen –
100 Euro wenn nicht.*

*Das comdirect Girokonto mit
Zufriedenheitsgarantie.*

Die Idee dahinter: Die Leistung des comdirect Girokontos lässt sich natürlich nur durch ausführliches Ausprobieren erfahren. Daher wurde die Prämienregelung an eine gewisse Aktivität gekoppelt: Führt der Kunde in den ersten 3 Monaten nach Kontoeröffnung eine bestimmte Anzahl an Transaktionen durch, schreibt comdirect dem neuen Girokonto ein Dankeschön in Höhe von 50 Euro gut.

Erhält der Kunde diese Aktivität mindestens für weitere neun Monate aufrecht und sollte er dann wider Erwarten nicht zufrieden sein, so hat er die Möglichkeit, das comdirect Girokonto unter Angabe von Gründen zu kündigen. Noch vor der Schließung

Die Kreativ-Strategie

*Aus einer simplen Prämie wird
Deutschlands erstes Girokonto mit
Zufriedenheitsgarantie.
Der „Bonus-Euro“ und die bisherige*

seines Kontos erhält er eine weitere Gutschrift von 50 Euro – also insgesamt 100 Euro. Nähme die Hälfte der Neukunden diese Garantie in Anspruch, so läge comdirect bei der ursprünglich geplanten Prämienhöhe von 75 Euro. Ein mutiger Schritt – einzigartig im deutschen Bankenmarkt.

Die kreative Umsetzung:

Eine sprichwörtlich „plakative Inszenierung“ der Zufriedenheitsgarantie. Der Neuigkeitswert und die Einzigartigkeit des Angebotes sprechen bereits für sich, so dass es nur noch eine große Präsentationsfläche braucht, um das erste Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie im Markt zu platzieren – eine Fläche, die im TV, auf Anzeigen, Out-of-Home und Online gut funktioniert.

Mit einem großen gelben Schild, das von zwei Bankberatern stolz präsentiert wird, wurde ein prägnantes und in hohem Maße wiedererkennbares Key-Visual für die Kampagne entwickelt. Auf dem Schild wurde in großer comdirect Typo die überraschende Botschaft platziert: 50 Euro wenn Sie uns mögen – 100 Euro wenn nicht. Alle Werbemittel greifen den Look des Schildes auf. So wurden – trotz vergleichsweise geringen Budgets – eine hohe Wiedererkennung und Markenpassung der Kampagne sichergestellt.

Die Media-Strategie

Eine kontinuierliche werbliche Präsenz in breitenwirksamen Kanälen ist ein essenzieller Erfolgsfaktor in der Giro-

Akquise. Um dies mit dem vergleichsweise geringen Budget der comdirect sicherzustellen, wurden wiederkehrende, aktivierende Flights in TV, Out-of-Home- und Online-Displays eingesetzt – ergänzt durch eine Dauerpräsenz in Print und im Suchmaschinen-Marketing. Jeder Kanal hatte dabei eine spezifische Aufgabe zu erfüllen:

TV und Out-of-Home als Aufmerksamkeitstreiber.

Der TV-Spot wurde in breitenwirksamen Umfeldern auf Privatsendern geschaltet. Auf diese Weise wurde dafür gesorgt, das Interesse für das „Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie“ zu wecken. Um die Wirkung nochmals zu verstärken, wurden CLP-Flächen in den Großstädten ergänzt.

Print als Verkaufstreiber mit hoher Informationstiefe.

Eine kontinuierliche Präsenz in reichweitenstarken General-Interest-Titeln, wie zum Beispiel Nachrichten-, Reise-, Auto- und Computerzeitschriften, versorgte die Zielgruppe regelmäßig mit allen relevanten Informationen rund um das neu positionierte Giro-Produkt.

Online als Verkaufstreiber mit schneller Abschlussmöglichkeit.

Schwerpunkt der Mediastrategie bildete eine Kombination aus aufmerksamkeitsstarken Display-Flights auf reichweitenstarken Portalen, Commu-

nitys, Nachrichten- sowie Medienseiten und Suchmaschinenmarketing.

Diese Kombination aus Aufmerksamkeit und Suche diente der maximalen Abschöpfung direkter Abschlüsse. Dieses Prinzip wurde im Spätsommer 2010 auf mobile Endgeräte ausgeweitet.

Die Ergebnisse

Ergebnis 1: Die Recall- und Recognition-Werte liegen deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Die Giro-Kampagne der comdirect erzielt einen Recall-Wert von 27,9 Prozent und liegt damit 9,7 Prozentpunkte (PP) über dem Branchendurchschnitt von 18,2 Prozent. Auch beim Recognition-Wert konnte das Ziel von 5 Prozentpunkten über Branchendurchschnitt signifikant übererfüllt werden: Die Kampagne liegt mit 50 Prozent nahezu doppelt so hoch wie der Durchschnittswert für Geldinstitute (Chart 1).

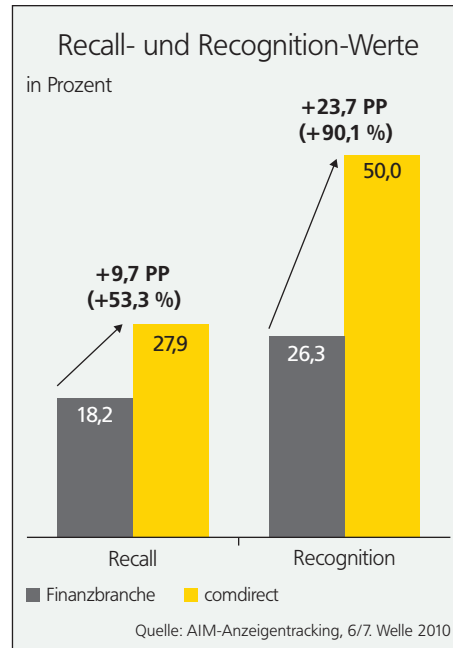


Chart 1

Ergebnis 2: Alle relevanten Image-dimensionen verzeichneten deutliche Zuwächse.

Durch ihre offene und faire Art gelingt es der Kampagne, im Zeitverlauf einen deutlichen Schub in allen relevanten Imagedimensionen herbeizuführen (Chart 2).

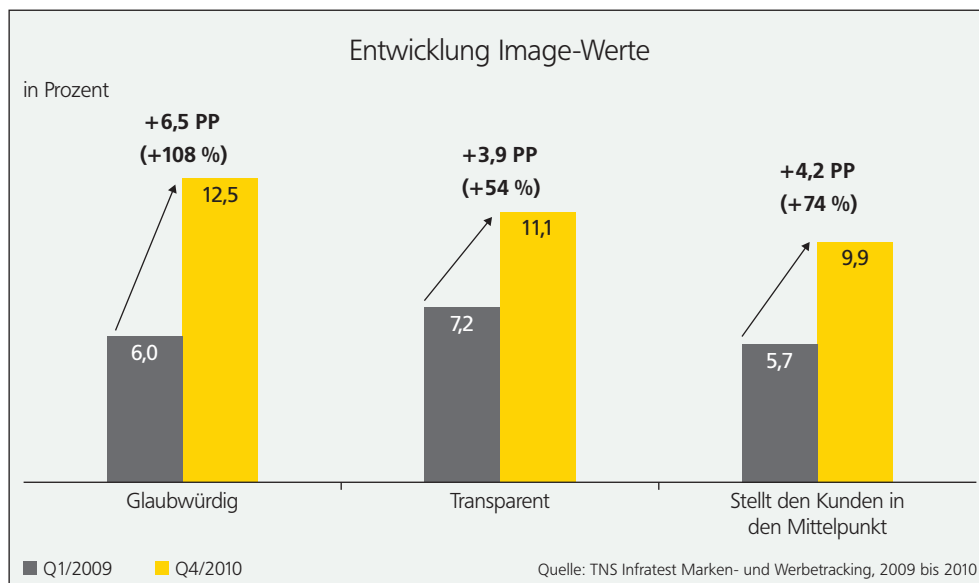


Chart 2

Ergebnis 3: Die Inhalte der Zufriedenheitsgarantie werden besser erinnert als die der Vorgängerkampagne.

Die bis Anfang 2009 erfolgreich eingesetzte „1-Euro-Kampagne“ wird durch die Werte des „Girokontos mit Zufriedenheitsgarantie“ getoppt. Während 13 Prozent der Werbeerinnerer ungestützt den Inhalt der alten Kampagne wiedergeben konnten (nach einem Einsatzzeitraum von 4 Jahren), gelingt dies bei der neuen Kampagne 17 Prozent aller Werbeerinnerer (nach einem halb so langen Einsatzzeitraum) (Chart 3).

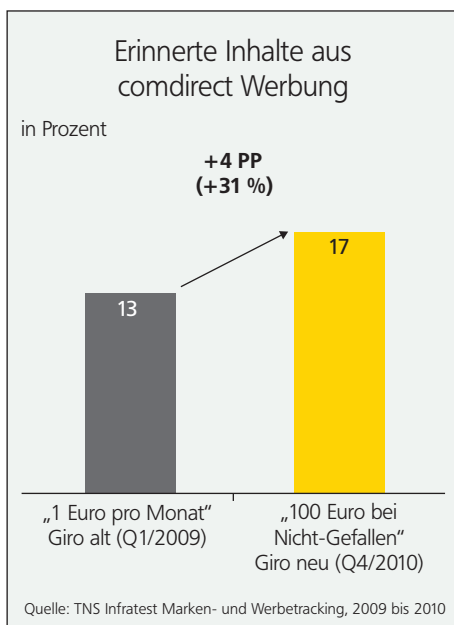


Chart 3

Ergebnis 4: Die Kampagne wirkt in höchstem Maße präferenzsteuernd. Im Vergleich zur Grundgesamtheit sprechen die Werbeerinnerer der comdirect deutlich höhere Sympathiewerte zu (+41 Prozentpunkte). Auch die Empfehlungs- und Abschlussbereitschaft liegt mit 30 beziehungs-



City-Light-Poster

weise 21 Prozentpunkten signifikant über den Werten der Nichterinnerer (Chart 4).

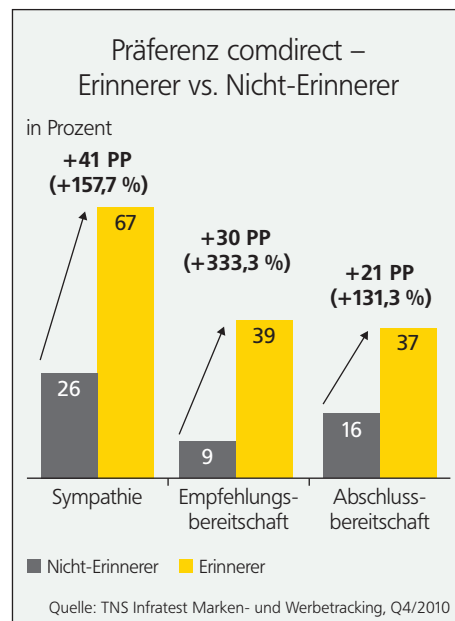


Chart 4

Ergebnis 5: Die Zufriedenheitsgarantie entpuppt sich als Akquise-Turbo. Mit insgesamt 221 899 Neukunden

Kategorie Finanzdienstleistungen

im Kampagnenzeitraum wurde das Ziel deutlich übertroffen und der Giro-Kundenbestand um insgesamt 52,2 Prozent erhöht (Chart 5).

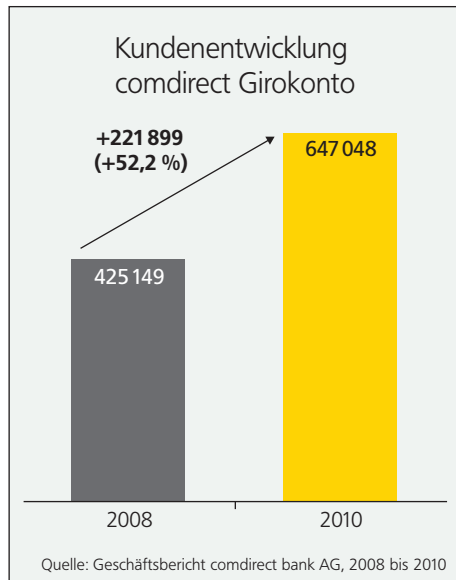


Chart 5

Durchschnittlich konnten mit der neuen Kampagne 9 246 Neukunden im Monat gewonnen werden – ein Wert, der noch einmal 32 Prozent über der erfolgreichen „1-Euro-Kampagne“ liegt (Chart 6).

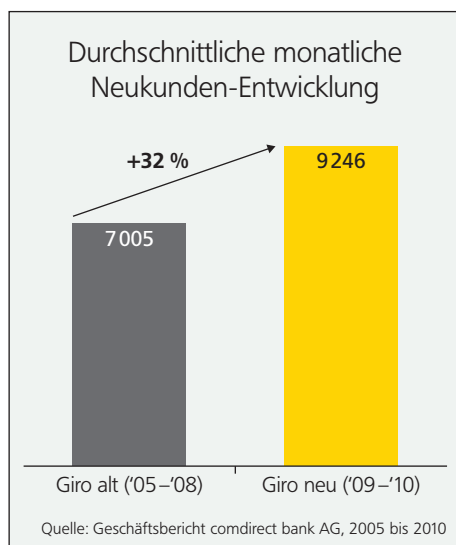


Chart 6

Ergebnis 6: Die Zufriedenheitsgarantie arbeitet deutlich effizienter als der Bonus-Euro.

Mit einer Reduzierung des Cost-per-Order-Wertes von fast 20 Prozent gegenüber der Vorgänger-Kampagne wurde auch das ambitionierte Wirtschaftlichkeitsziel deutlich übererfüllt (Chart 7).

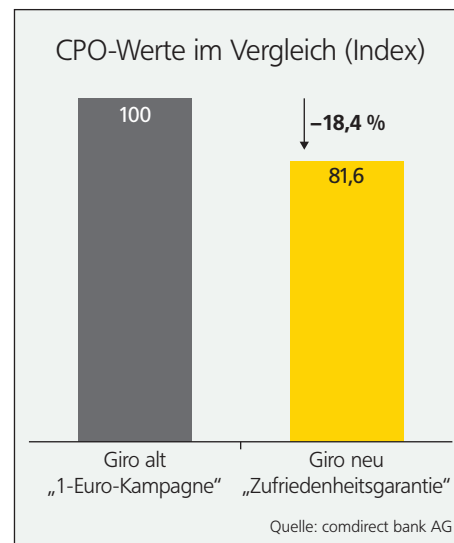


Chart 7

Fazit:

Das Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie ist die bisher erfolgreichste Kampagne in der Geschichte von comdirect.

Es konnten nicht nur die ambitionierten Vertriebsziele deutlich übertroffen werden, sondern es ist auch gelungen, auf den „Big Spender“ ING DiBa aufzuschließen.

Die Inanspruchnahme der Unzufriedenheitszahlung liegt nach einem zweijährigen Kampagnenzeitraum übrigens bei gerade einmal 1 Prozent.



50 €
WENN SIE UNS MÖGEN.

50 Euro erhalten Sie im 1. Monat nach Kontoeröffnung wenn Sie mind. 5 Bonuskriterien in den ersten 3 Monaten ab über 25 Euro oder mehr sparen. Weitere 50 Euro bei Kontoführung 12 bis 19 Monate nach Kontoführung und Angabe der Gründe für Ihre Unzufriedenheit. Bonusvergütung beträgt die ersten 50 Euro, mind. 5 Bonuskriterien pro Monat ab über 25 Euro, oder mehr ab dem 4. Monat. Höchstgrenze: 1.000 Euro/Monat, aus dem Ertrags-, Marktindikator nach 6.42 Euro/Monat

01803-44 45
www.comdirect.de



50 € WENN SIE UNS MÖGEN. **100 €** WENN NICHT.

50 Euro erhalten Sie im 1. Monat nach Kontoeröffnung wenn Sie mind. 5 Bonuskriterien in den ersten 3 Monaten ab über 25 Euro oder mehr sparen. Weitere 50 Euro bei Kontoführung 12 bis 19 Monate nach Kontoführung und Angabe der Gründe für Ihre Unzufriedenheit. Bonusvergütung beträgt die ersten 50 Euro, mind. 5 Bonuskriterien pro Monat ab über 25 Euro, oder mehr ab dem 4. Monat. Höchstgrenze: 1.000 Euro/Monat, aus dem Ertrags-, Marktindikator nach 6.42 Euro/Monat

01803-44 45
www.comdirect.de

> Das Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie



50 Euro erhalten Sie im 1. Monat nach Kontoeröffnung wenn Sie mind. 5 Bonuskriterien in den ersten 3 Monaten ab über 25 Euro oder mehr sparen. Weitere 50 Euro bei Kontoführung 12 bis 19 Monate nach Kontoführung und Angabe der Gründe für Ihre Unzufriedenheit. Bonusvergütung beträgt die ersten 50 Euro, mind. 5 Bonuskriterien pro Monat ab über 25 Euro, oder mehr ab dem 4. Monat. Höchstgrenze: 1.000 Euro/Monat, aus dem Ertrags-, Marktindikator nach 6.42 Euro/Monat

01803-44 45
www.comdirect.de

.comdirect
Ihr Geld kann mehr

TV-Spot „Zufriedenheitsgarantie“