



Kunde

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Berlin

Verantwortlich: Yvonne Zimmermann, Abteilungsleiterin Markt · Marc Weegen, Gruppenleiter
Markenkommunikation

Agentur

HEIMAT, Berlin

Verantwortlich: Matthias von Bechtolsheim, Geschäftsführer Beratung · Guido Heffels,
Geschäftsführer Kreation · Tim Schneider, CD Art · Andreas Manthey, CD Text ·
Volker Jensen, Etatdirektion

JEDER MENSCH HAT ETWAS, DAS IHN ANTREIBT. WIR MACHEN DEN WEG FREI.

Die Marketing-Situation

Mit mehr als 30 Millionen Kunden sind die genossenschaftlich organisierten Volksbanken Raiffeisenbanken seit jeher eine starke Kraft in der deutschen Bankenlandschaft.

Im Laufe der Jahre wurde jedoch ein Marken-Problem immer offensichtlicher: Die seit 1988 laufende Dachmarken-Kampagne mit dem Claim „Wir machen den Weg frei“ war 20 Jahre später in ihrer Wirkungskraft nahezu vollkommen erschlaft. Viele der über 1 200 unabhängigen Volksbanken Raiffeisenbanken setzten zunehmend auf ihre eigenen Haus-Kampagnen. Das Markenbild verschwamm unaufhaltsam. Die Folge: Als relevante Marke waren die Volksbanken Raiffeisenbanken in den Köpfen der über 80 Millionen Deutschen immer seltener präsent.

Die große Herausforderung für die neue Dachmarkenkampagne: das Bild der Volksbanken Raiffeisenbanken mittel- bis langfristig zu revitalisieren, um so in die Köpfe der Menschen zurückzukehren.

Die Marketing- und Werbeziele

Oberstes Ziel dieser Revitalisierung war es, die Relevanz der Volksbanken Raiffeisenbanken als eigenständiges und attraktives Angebot im Markt für Finanzdienstleistungen zu steigern. Dazu musste jedoch die Kampagnen-

Performance deutlich erhöht und das Image der Marke in zentralen Dimensionen verbessert werden. Schlussendlich sollte es so gelingen, den Marktanteil der Volksbanken Raiffeisenbanken insgesamt zu steigern.

Die Kriterien für die Zielerreichung im Einzelnen:

1. Marken-Performance:

Steigerung von „Relevant Set“ um mindestens 10 Prozent. Stärkung der zentralen Imagedimensionen „Sympathie“ und „Vertrauen“

2. Kampagnen-Performance:

Mittelfristige Steigerung der spontanen Werbeerinnerung um mindestens 10 Prozent pro Kampagnenjahr

3. Markt-Performance:

Steigerung der Kundeneinlagen. Ausbau der Marktanteile der Volksbanken Raiffeisenbanken

Die Kreativ-Strategie

Gesucht war also ein tragfähiger Gedanke, der über mehrere Jahre hinweg genutzt werden und in allen Medien (von TV bis PoS) funktionieren konnte.

Im Rahmen der strategischen Planung wurde deutlich, dass der Claim „Wir machen den Weg frei“ zwar noch immer ein wesentliches Asset der Marke darstellte – jedoch immer mehr zur Worthülse verkommen war.



was-uns-antreibt.de

Es ging deshalb darum, dieses Versprechen wieder mit Inhalt zu füllen.

Glaubwürdige und differenzierende Grundlage: die genossenschaftliche Identität der Volksbanken Raiffeisenbanken, die für eine einzigartige geographische und emotionale Nähe zu ihren Kunden sorgt.

Doch wie konnte man das zentrale Versprechen der Nähe neu beleben?
Die entscheidende strategische Überlegung: um Nähe zu beweisen, muss man Nähe leben – indem man sich ernsthaft für seine 30 Millionen Kunden interessiert: Was sie bewegt und was sie antreibt.

Für die Umsetzung der neuen Dachmarkenkampagne hieß das, es ging weniger um „Werbung“ im klassischen Sinne, sondern vielmehr um

eine Dokumentation, die sich genau dieser Frage widmete: Was treibt die Menschen an?

Eine bundesweite Antriebsstudie wurde dafür eigens ins Leben gerufen. Die Erkenntnisse dieser eindringlichen Studie wurden in einem starken Kampagnenmotto gebündelt, welches das bekannte Leistungsversprechen der Volksbanken Raiffeisenbanken erneut zum Leben erweckte:

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei.

Basierend auf der Antriebsstudie schufen verschiedene Dokumentarfilmemacher 10 äußerst emotionale und einfühlsame filmische Portraits von Menschen aus verschiedenen Lebensbereichen. Allesamt geeint durch die Frage nach dem persönlichen Antrieb für das eigene,



Out of Home

individuelle Leben, lieferten diese 10 Dokumentationen einen repräsentativen Schnitt durch alle Sozial-, Bildungs- und Einkommenschichten Deutschlands.

Diese Dokumentationen bildeten die Grundlage für eine vollständig integrierte Kampagne, die im Frühling 2009 debütierte und sich mittlerweile im dritten erfolgreichen Jahr befindet.

Die wichtigsten Maßnahmen der Antriebskampagne:

- Director's-Cut-Versionen der Portraitreihen waren auf der Kampagnenwebsite abrufbar und luden zum Ansehen und Kommentieren ein.
- Die Filmporträts fanden Eingang in eine 50-minütige Dokumentation mit dem Titel „Drang“, die am 20. Juli 2009 ihre Kinopremiere feierte.
- Die Dokumentation wurde in der Folgezeit als Kauf- und als Leih-DVD vermarktet und in voller Länge im deutschen Privatfernsehen gesendet.

- Selbstverständlich bildete das Material die Grundlage für die TV-Kampagne, die die besten Momente der Dokumentation emotionsgeladen aufgriff.

- Auf youtube.com/wasunsantreibt konnte man seinen persönlichen Antrieb als Videobotschaft hochladen und so an einem Wettbewerb teilnehmen.

- Unterstützung durch weitreichenden Print- und Outdoorauftritt, promotionale Videoblogs, sowie unzählige Onlinemaßnahmen.

Die Bilanz der zwei Kampagnenjahre:
Mit über 30 verschiedenen TV-Spots,



Print

über 90 Varianten der Printmotive, über 1 800 hochgelandenen persönlichen Antrieben gelang es, den Grundgedanken der Kundennähe immer wieder neu zu interpretieren.

Die Ergebnisse

Nach einem guten, viel versprechenden ersten Jahr übertraf die neue Dachmarkenkampagne der Volksbanken Raiffeisenbanken auch zwei Jahre nach Kampagnenstart alle gesteckten Ziele. Rückblickend trug sie in beeindruckender Weise dazu bei, dass die Volksbanken Raiffeisenbanken nicht nur in die Köpfe, sondern auch in die Herzen der Menschen zurückkehrten.

1. Marken-Performance:

Welchen Beitrag die Kommunikation zum langfristigen Comeback der Marke leistete, wurde in der Entwicklung der Relevant Set Werte deutlich. Diese stiegen jährlich um zwei Index-Punkte und erreichten zuletzt mit 61 Prozent im vierten Quartal 2010 den höchsten, in der Geschichte der Marke je gemessenen Wert (Chart 1).

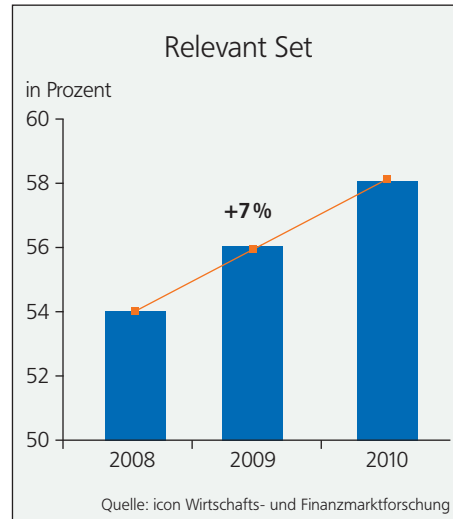


Chart 1

Die Entwicklung des Markenimages im Verlauf der Kampagne bestätigt außerdem, dass die Kampagne glaubwürdig das zentrale Versprechen der Kundennähe kommunizierte. So konnten die Volksbanken Raiffeisenbanken ihr Profil als eine attraktive, kundennahe Bank erneut schärfen und sogar weiter ausbauen. Die für Kundennähe relevanten Imagedimensionen „Sympathie“ und „Vertrauen“ stiegen nachhaltig an (9 Prozent beziehungsweise 7 Prozent) (Chart 2).

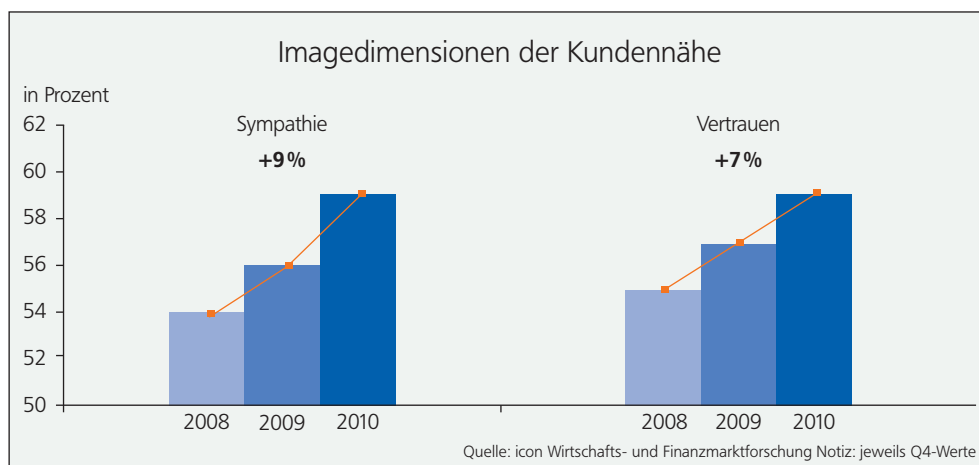


Chart 2

2. Kampagnen-Performance:

Die tragfähige Kampagne überzeugte über 92 Prozent der über 1 200 unabhängigen Volksbanken Raiffeisenbanken, die die neue Dachmarkenkampagne wieder einsetzten und so für mehr Sichtbarkeit und Profilschärfe im Markt sorgten. Doch das Wichtigste: Die vollständig integrierte Kampagne berührte die Menschen auf eine, für die Finanzbranche, einmalig ergreifende Art und Weise. Die Volksbanken Raiffeisenbanken waren wieder da.

Die spontane Werbeerinnerung konnte in einem hartumkämpften Werbemarkt beständig ausgebaut werden. Sie übertraf das festgelegte Jahresziel von je 10 Prozent und stieg am Ende von 2010 um insgesamt 30 Prozent an (Chart 3).

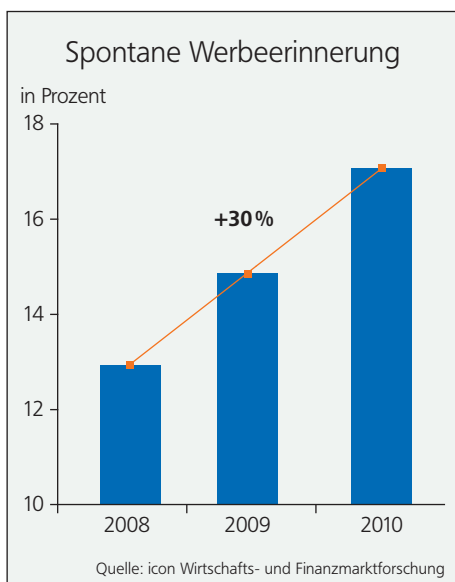


Chart 3

Dass die Marke wieder ein Begriff war, bewies ebenfalls die kontinuierlich gestiegene gestützte Werbeerinnerung

(+18 Prozent). Die TV-Spots wurden von jedem dritten Deutschen erinnert und das eindringliche Kampagnenmotto „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“ war bis Ende 2010 bereits fast jedem Zweiten (46,2 Prozent) bekannt. Diese hervorragende Leistung erbrachte die Kampagne zugleich besonders effizient. Nach einem überdurchschnittlichen Investment zum Start der Kampagne in 2009 bewies die neue Kommunikation bereits im zweiten Jahr ihr außerordentliches Effizienzpotenzial.

Das Ziel einer 10 Prozent Verbesserung innerhalb von zwei Jahren wurde sogar um 35 Prozent übertroffen. Der direkte Konkurrent „Sparkasse“ wurde dabei erneut und eindrucksvoll auf den zweiten Rang verwiesen (Chart 4).

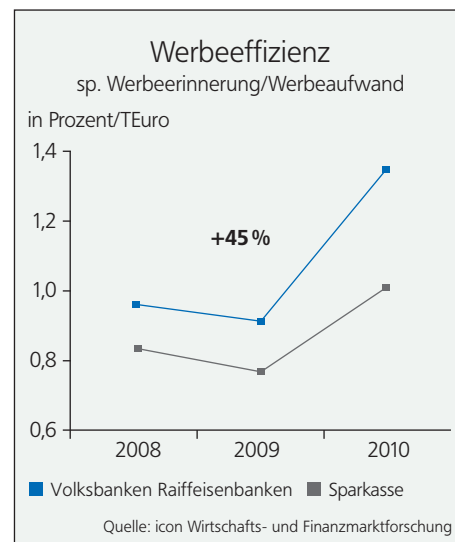


Chart 4

3. Markt-Performance:

Auch wirtschaftlich konnten die Volksbanken Raiffeisenbanken eindrucksvoll zulegen. Unterstützt durch



Adaptionen am PoS

die Finanzkrise, performte die Kampagne im ersten Jahr viel versprechend.

Richtig deutlich wurde der positive Effekt der Antriebskampagne im zweiten Kampagnenjahr. Die Kundeneinlagen stiegen in nur 48 Monaten um 47 Milliarden Euro (+9,8 Prozent) (Chart 5).

Der Marktanteil im hartumkämpften Markt stieg um 0,4 Prozent. Dies war ein weiterer entscheidender Beweis dafür, dass die Volksbanken Raiffeisenbanken erneut als sympathisch und vertrauensvoll wahrgenommen wurden und die Marke ihre Relevanz langfristig zurückgewinnen konnte.

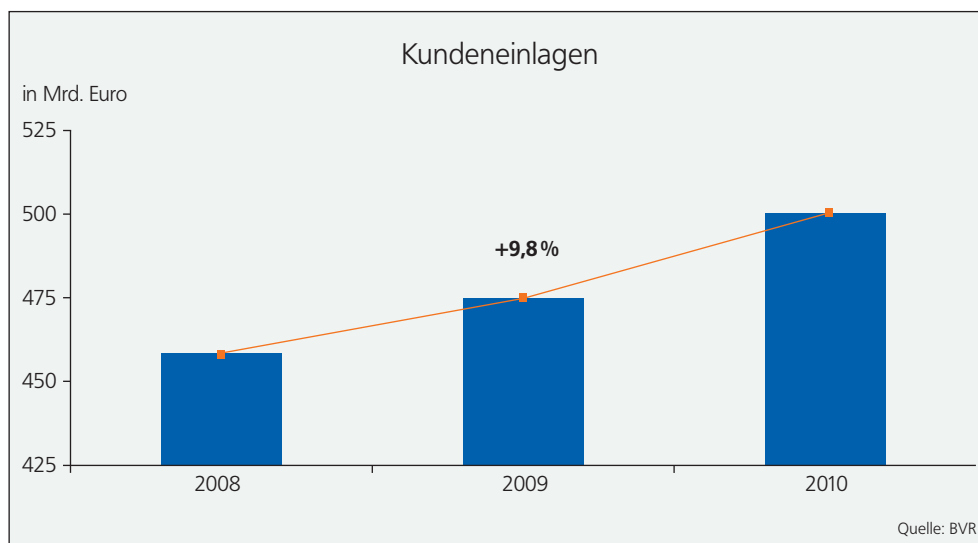
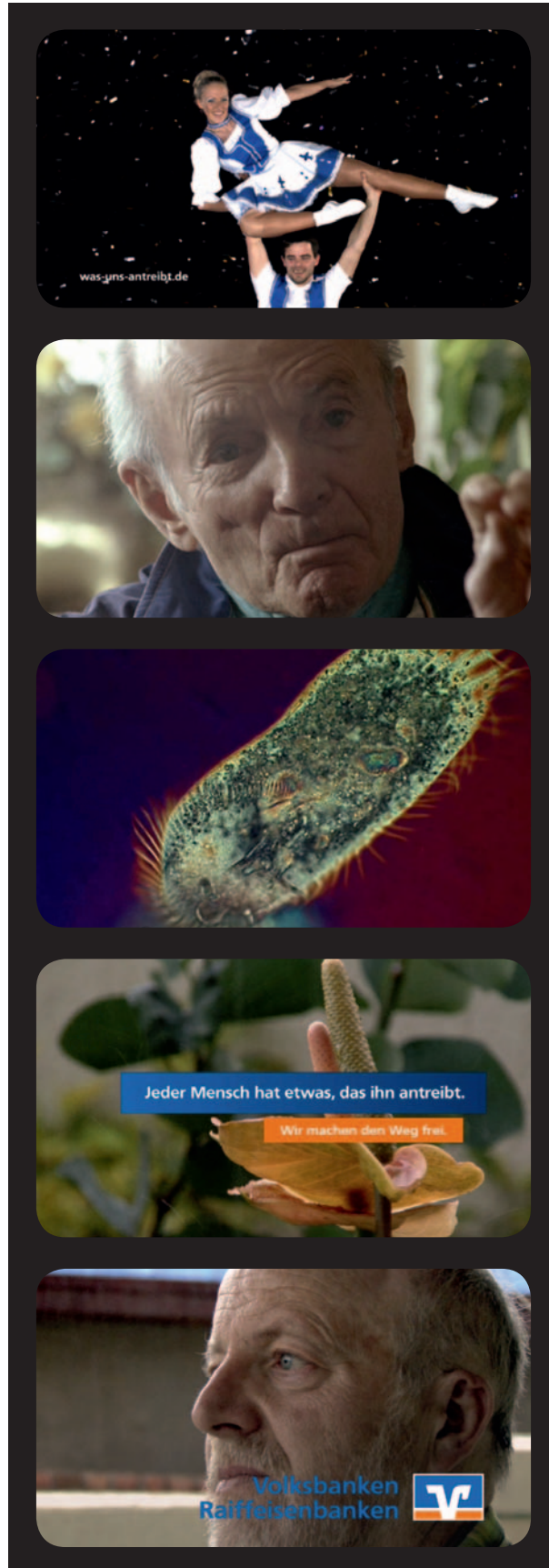


Chart 5



TV-Spot „Antrieb“