

Kunde



Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV), Berlin

Verantwortlich: Silke Lehm (Leiterin Marketing-Kommunikation), Dr. Lothar Weißenberger (Leiter Marketing-Kommunikation a.D.), Ines Peippelmann (Abteilungsleiterin Media und Werbung in elektronischen Medien), Ulrike von Oertzen (Referentin Strategie Gemeinschaftswerbung), Katja Weber (Referentin Dialogmarketing), Till Haverkamp (Referent Digitale Medien), Alexander Stigler (Referent Brand Management / Audiovisuelle Medien)
DSV: Michael Prokoph (Projektmanager FFF), Lutz Plümecke (Bereichsleiter Gemeinsame Sparkassenwerbung)

Agentur

JUNG v. MATT

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Daniel Adolph (Beratung), Till Eckel, Arndt Poguntke, Johannes Hicks (Kreation), Isabelle Rauh (Planning)

AM Agentur für Kommunikation GmbH
Verantwortlich: Jutta Herr (Leiterin Media a.D.)

08/15-Bank

Marktsituation

Die Sparkasse ist nicht nur das beliebteste, sondern – auch nach der Finanzkrise – das vertrauenswürdigste Finanzinstitut Deutschlands. Damit hat sie eigentlich die beste Ausgangslage gegenüber dem Wettbewerb, der mit diversen Imageoffensiven und Produktofferten versucht, sich mit den Kunden gutzustellen. Aber um diese Position zu halten, muss die Sparkasse sich und ihr Angebot durch stetigen Kompetenzbeweis profilieren und sich entsprechend abgrenzen.

Abgrenzung heißt dabei auch kommunikative Abgrenzung, da die gesamte Kommunikation der Branche kaum voneinander zu unterscheiden ist: identische Bildwelten, identische Botschaften und identische Versprechen.

Was die Sparkasse braucht, ist eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne, die den richtigen Ton findet und es erlaubt, auf sympathische Art und Weise die Substanz zu transportieren, die die Sparkasse ausmacht.

Konkreter: den Unterschied, den die Sparkasse tagtäglich macht, benennen und zeigen. Und so das vertrauenswürdigste und beliebteste Finanzinstitut Deutschlands bleiben.

Ziele

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Markenvertrauen: Die Sparkasse bleibt Nr. 1.	Poleposition in der Branche und Steigerung des Markenvertrauens
2	First Choice: Die Sparkasse ist die erste Wahl bei den Deutschen.	Mind. 50 % und generell besser als der Wettbewerb
3	Werbeerinnerung: Die Sparkasse schreibt kommunikative Geschichte.	Spontane Werbeerinnerung über 30 % gestützte Werbeerinnerung über 60 %
4	Werbeeffizienz: Die Sparkasse spart.	20 % Kostenersparnis pro PP spontane Werbeerinnerung bis Kampagnenende

Strategie

Die Zielgruppe: Als das Finanzinstitut der Deutschen spricht die Sparkasse auch mit ganz Deutschland.

Die Idee: Die Sparkasse wird kommunikativ genau so positioniert, wie sie eben ist: als das vertrauenswürdige – und damit eben andere – Finanzinstitut. Und zwar über eine positive, selbstironische Differenzierung vom Rest der Finanzbranche.

Die kreative Lösung: Wir gründen die fiktive 08/15-Bank, die auf überspitzte, humorvolle Art als schlechte Alternative zur Sparkasse durch den Kakao gezogen wird.

Im wiederkehrenden Setting dieser Bank wird gezeigt, wie es bei der Sparkasse besser geht: Klischees der Bankenbranche werden zum Leben erweckt. Bei tristen, unproduktiven und wenig kundenorientierten Meetings in der 08/15-Bank werden die Zukunft und die Belange der Kunden besprochen. Hier wird selbst den eigenen Mitarbeitern immer wieder klar, dass nur eine Arbeitsweise, nämlich die der Sparkasse, langfristig Erfolg haben kann.

Auf unterhaltsame Weise wird so für die Sparkasse als der Finanzpartner und für die Kundenorientierung und Cleverness ihrer Produkte argumentiert, ohne dabei zu langweilen. Klar, denn die Sparkasse ist eben nicht 08/15. Und die maßgeschneiderten Produkte sind einfach überzeugend.

Die 08/15-Bank fungiert als langfristige Kommunikationsplattform, die sowohl als kommunikatives Dach als auch flexibel für verschiedenste Produkte funktioniert.

Die mediale Lösung: Die 08/15-Bank ist immer dort, wo die Zielgruppe ist. Anfangs spielte die Kampagne primär im TV, am PoS und in Print. Heute findet die 08/15-Bank auch umfassend in der digitalen Welt statt.

Die Kampagne lief von 2009 bis 2014 immer im ersten Tertial des Jahres und unterteilte sich damit in sechs Kampagnen-Flights.



Ergebnisse

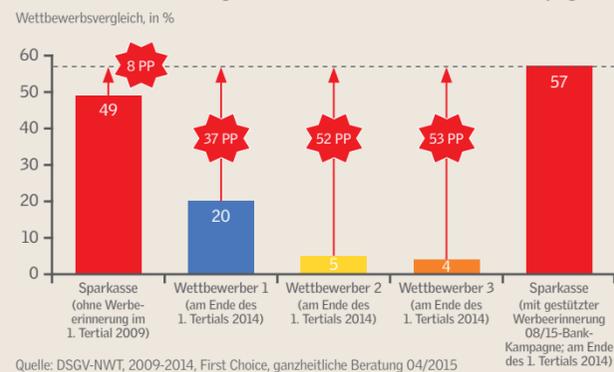
Markenvertrauen: Vertrauen in Geldinstitute.



Markenvertrauen: Die Sparkasse ist und bleibt die unangefochtene Nummer 1.

Die Sparkasse ist weiterhin das vertrauenswürdigste Finanzinstitut in Deutschland. Sie konnte mit der 08/15-Bank-Kampagne ihre Poleposition nicht nur verteidigen, sondern mit sechs Prozentpunkten sogar um 17% erheblich ausbauen.

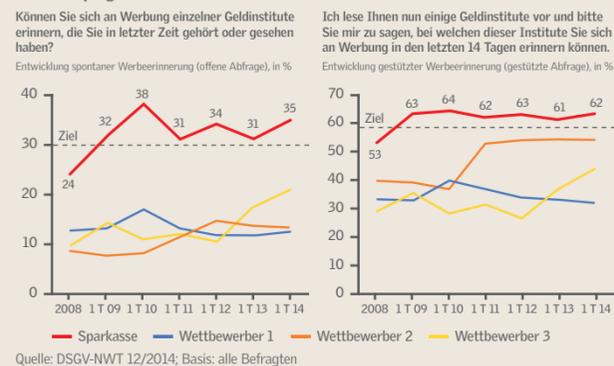
First Choice: Am Anfang und am Ende der 08/15-Bank-Kampagne.



First Choice: Die Sparkasse ist die erste Wahl bei den Deutschen.

Die Kampagne hat es geschafft, dass die Sparkasse bei mehr als der Hälfte der Deutschen erste Wahl ist, wenn es um ganzheitliche Finanzberatung geht. Sechs von zehn Deutschen sehen die Sparkasse durch die 08/15-Bank-Kampagne als das Finanzinstitut ihrer Wahl.

Werberinnerung: Die Sparkasse im Vergleich zum Wettbewerb im Kampagnenverlauf.



Werberinnerung: Die Sparkasse schreibt mit der Kampagne kommunikative Geschichte.

Die gestützte Werberinnerung erreicht historische Werte in der Unternehmensgeschichte – mit kontinuierlichen Werten über 60%. Die spontane Werberinnerung liegt konstant über alle Flights und Kampagnenzeiträume über der 30%-Marke. Selbst die um ein Vielfaches höher budgetierte Imageoffensive eines Wettbewerbers 2011 kommt nicht an diese Werte heran.

Ein echter Evergreen.

Die Kampagnenspots sind ausnahmslos in den sparkasseninternen Top-Ten der erfolgreichsten TV-Spots der letzten 25 Jahre (1999 bis 2014) vertreten. Das macht die 08/15-Bank-Kampagne nicht nur zur erfolgreichsten in der kommunikativen Geschichte der Sparkasse, sondern zeigt auch die starke Depotwirkung der Kampagnenplattform, die bereits im ersten Flight einen Effie gewann.

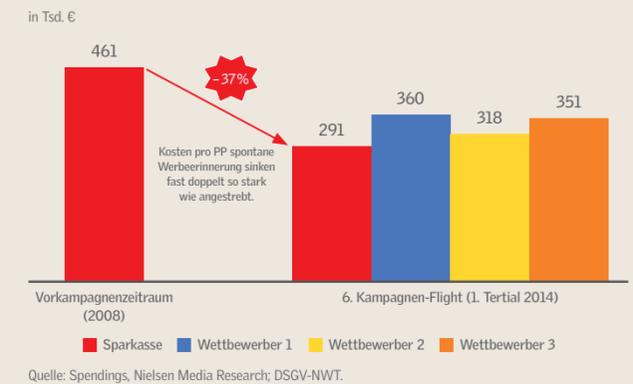
Werberinnerung: Top-Ten Sparkassen-TV-Spots „Spontane Spoterinnerung“.



Effizienz: Die Sparkasse spart erheblich Kosten ein.

Die Kosten pro Prozentpunkt „spontane Werberinnerung“ sanken mit der Kampagne um 37% und damit fast doppelt so stark wie angestrebt. Die Werbeeffizienz konnte damit nicht nur erheblich gesteigert werden, sie ist auch im Vergleich zu den drei größten Wettbewerbern unübertroffen.

Effizienz: Kosten pro Prozentpunkt spontane Werberinnerung der Sparkasse und der drei Hauptwettbewerber.



Die Sparkasse schafft mit der 08/15-Bank-Kampagne und ihrer eigenständigen Tonalität eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikation. Nicht nur die Kampagne selbst, sondern auch einzelne Bestandteile sind zu Evergreens geworden: „Kuchen“ oder „Fähnchen“ sind mittlerweile geflügelte Wörter.

Der GWA Effie Tweet

Weil die Sparkasse bewiesen hat, dass Bankenwerbung langfristig alles andere als 08/15 sein kann. #Kuchen? #jungvonmatt