



Media

Kunde



Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV), Berlin

Verantwortlich: Silke Lehm (Leiterin Marketing-Kommunikation), Alexander Stigler (Referat Brand Management / Audiovisuelle Medien), Katja Weber (Referentin Dialogmarketing), Till Haverkamp (Referent Digitale Medien)

Agentur

JUNGvMATT

Jung von Matt Aktiengesellschaft, Hamburg

Verantwortlich: Daniel Adolph, Till Eckel, Sven Rebholz (Geschäftsführung), Johannes Hicks, Christopher Hoene, Frances Rohde, Pieter Snoeck, Nadim Habib (Kreativdirektion), Julia Lackermayer, Peter Schönherr, Nils Frankenbach, Ole Nagatis (Kreation), Carolin Spahn (Beratung), Anna Maerski (Strategie)

Partneragentur:

Sparkassen-Finanzportal, Berlin

Verantwortlich: Lutz Plümecke (Business Unit Manager „Gemeinsame Sparkassenwerbung“), Jana Dietrich (Account Manager Digital), Kerstin Lies (Online-Marketing-Managerin), Anna Weise (Senior Social Media Editor), Ansis Schön (Senior Social Media Manager)

Produktion:

Filmproduktion: Markenfilm Berlin GmbH, Regisseur: Harald Zwart, Postproduktion: Chimney, Video-Personalisierung: Wonderlandmovies GmbH, Bot-Programmierung: WhatsBroadcast, Website-Programmierung: UFOMammoot

KWITT – mit hightech Chatbot gegen old-school Image

Aufgabenstellung

Die Sparkasse und junge Erwachsene – Beziehungsstatus: „Es ist kompliziert.“

Eine Tatsache, die alle traditionellen Bankinstitute umtreibt. 64 % aller Jugendlichen haben durch die Eltern ihr erstes Girokonto bei der Sparkasse¹. Viele junge Kunden kehren der Bank aber den Rücken zu, sobald sie unabhängig sind. Mehr als ein Viertel wandert bis zum Berufstätigen-Alter ab, sodass die Bank bei den 30 bis 39-Jährigen nur noch auf einen Marktanteil von 47 % kommt¹. Der Grund: In einer agilen Lebens- und Karriereplanung können andere Anbieter gefühlt besser Schritt halten. Die Sparkasse gilt schnell als „angestaubt“.

Der Markt: komplett im Umbruch und extrem kompetitiv

Mit Direktbanken und FinTechs wie N26, PayPal und Co. gibt es immer mehr Alternativen im Markt, die sich mit primär digitalen Services viel stärker auf die Lebenswelt der jungen Zielgruppe ausrichten: benutzerfreundlich und auf neuen Technologien basierend.

Ein starkes Feature, das man der Sparkasse aber nicht zutraut

Dabei hat die Sparkasse in ihrer App die innovative P2P-Zahlfunktion Kwitt, die perfekt auf die Bedürfnisse junger Menschen angepasst ist: Damit kann man mobil, schnell und einfach Beträge bis 30 Euro von Handy zu Handy überweisen. Nur die Mobilfunknummer des Zahlungsempfängers ist nötig – TAN und IBAN war gestern. Alles Attribute, die 60 % aller 16 bis 33-Jährigen ausschließlich „neuen Banken“ zuschreiben². Wenn's um Zukunft geht, denken junge Erwachsene nicht an die Sparkasse.

Unsere Aufgabe: Mit Kwitt als Leuchtturm die Sparkasse wieder in Kontakt mit einer jungen Zielgruppe bringen und das Interesse für den Service wecken. Die Herausforderung dabei: Wie erreichen wir die medial schwer zu fassende Zielgruppe bei so schwerwiegenden Vorbehalten?

Die Kampagne muss genau so innovativ sein wie das Feature Kwitt selbst: mobil, interaktiv, unterhaltsam und technologisch vorn wie keine andere.

1 TNS Infratest 2016 Repräsentative Mehrbezieherstudie.

2 ConfinPro-Studie FinWeb Barometer 2016.

Zielsetzung im Überblick

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Aufmerksamkeit für die Kampagne generieren: Deutlich mehr Video-Views als beim Sparkassen-Erfolgs-Case „Giro sucht Hero“	4 Mio. Views (i. Vgl. 1.138.500 Views bei „Giro sucht Hero“)
2	Junge Leute zum Engagement bewegen: Stärkere Chatbot-Nutzung auslösen als beim bisher einzigen, prämierten Chatbot-Case „Jäm Bot“ von Jägermeister	40.000 Nutzer (i. Vgl. 20.000 Nutzer Jägermeister „Jäm Bot“) 40.000 erstellte Videos, da der Chat bis zur Videoerstellung ø 3 Minuten dauert (i. Vgl. 25.000 Videos beim Jägermeister „Jäm Bot“)
3	Für Interesse am Produkt sorgen: Zugang zu Produktinformationen durch überdurchschnittliche Click-Through-Rate (CTR) erreichen	4 % (i. Vgl. 0,4 % ø CTR auf Facebook für Finanzdienstleister)
4	Interesse am Produkt in Produktnutzung umwandeln: Die Geld-Transaktionen in Kwitt steigern	295.000 Transaktionen (25 % mehr als 236.500 vor der Kampagne)
5	Effiziente Sichtbarkeit: Hocheffiziente Cost per View (CPV) – besser als der ø bei Facebook	0,1 €/View (i. Vgl. 0,5 € ø CPV auf Facebook für Finanzdienstleister)



Strategie

Das Konzept: dreifach innovativ

1. Data-driven Insight: Geldfordern ist peinlich

Die Funktion des Produkts zu beschreiben reicht nicht. Die Sparkasse muss sich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erst verdienen. Dafür braucht die Kommunikation aus dem Alltag der Zielgruppe einen Insight, der aufdeckt, was im Umgang mit Geld schwierig ist. Der Facebook-Insight-Planner zeigt: Unter Freunden ist es unangenehm, Schulden zurückzufordern – gerade bei kleinen Beträgen. Die Lösung: Ein muskelbepackter, tätowierter Geldeintreiber übernimmt als Bote charmant diesen Job.

2. Technologischer First Mover: der erste Storytelling-Chatbot im Facebook Messenger

Die Kampagne nur über Facebook-Ads zu spielen, wäre nicht aufmerksamkeitsstark genug. Wir brauchen einen ungewöhnlicheren Hebel, um hervorstechen. Die mediale Idee: Der Bote bietet seine Dienste über einen innovativen Chatbot im Facebook Messenger an.

Und zwar nicht irgendeinen, sondern den ersten kreativen Storytelling-Chatbot, bei dem User personalisierte Videos erstellen können, die sofort ausgeliefert werden. Über ein Gespräch mit dem Chatbot kann der Bote für diverse Aufträge engagiert werden: Schulden eintreiben, Einladungen überbringen oder Geld für ein Geschenk sammeln. Im Anschluss bekommt jeder User sein persönliches, aus diesem Dialog generiertes Auftragsvideo, das er seinen Freunden schicken kann. Das sorgt für eine virale Verbreitung der Kampagne.

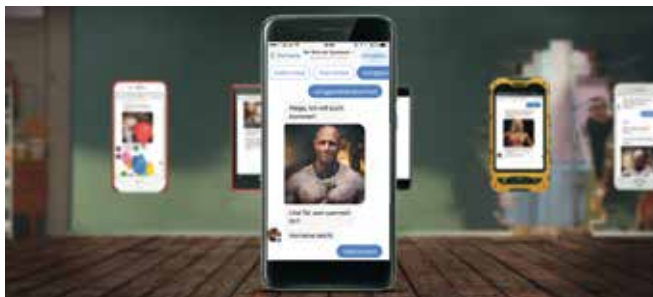
3. Mediale Fokussierung: ein differenziertes, mehrstufiges Targeting in Facebook

Die Kampagne findet dort statt, wo sich die Zielgruppe der 16 bis 33-Jährigen Deutschen täglich aufhält: Facebook. Der Kampagnen-Rollout erfolgt in drei Phasen.

Phase 1: Aufmerksamkeit für die Kampagne schafft eine getargetete Video-Ad. Durch das Reach-and-Frequency-Prinzip von Facebook wird eine hohe Reichweite mit einer Frequenz von durchschnittlich zwei Kontakten pro erreichtem Viewer erzielt.

Phase 2: Traffic zum Boten im Facebook Messenger wird durch Ads mit Retargeting erzielt, die nur an diejenigen ausgespielt werden, die sich das Video angeschaut haben.

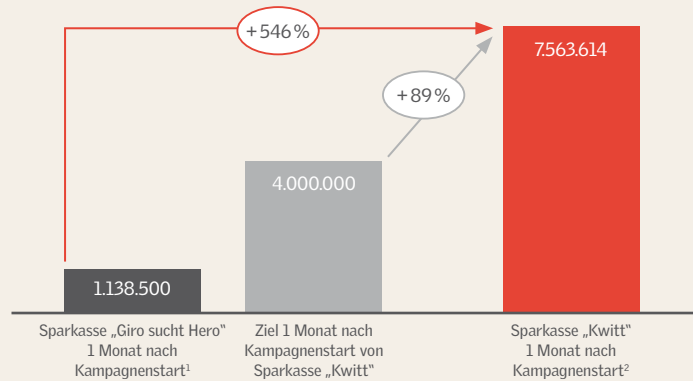
Phase 3: Die Aktivierung zur Kwitt-Nutzung geschieht durch gezielte Carousel-Ads an User, die sich mit dem Boten im Facebook Messenger unterhalten haben.



Ergebnisse

Mehr Facebook-VideoViews: Kwitt vs. „Giro sucht Hero“

Views

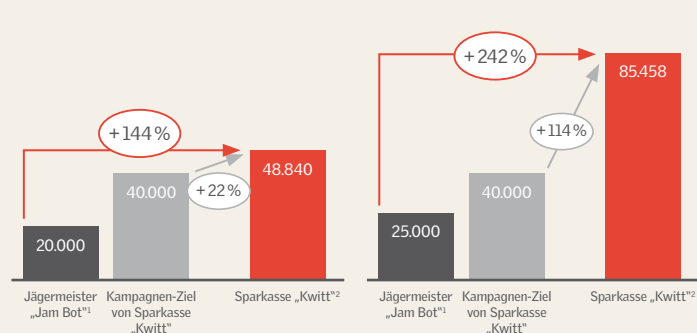
Quellen: ¹Finanzportal (09/2011): „GSH Reporting“. ²Sparkassen-Finanzportal (02/2017): Kwitt-Reporting.**Erfolg 1: Der Bote sorgt millionenfach für große Augen**

Die Video-Ads schaffen massive Aufmerksamkeit. Durch das Reach-and-Frequency-Prinzip werden in den vier Kampagnen-Wochen 7,6 Mio. Video-Views in Facebook erzielt. Das Ergebnis toppt nicht nur den Effie-Erfolgs-Case „Giro sucht Hero“ um ein Hundertfaches, sondern auch das eigene, ambitionierte Ziel um 89 %.

Mehr und aktivere Chatbot-Nutzer: Kwitt vs. Jägermeister „Jäm Bot“

Nutzer

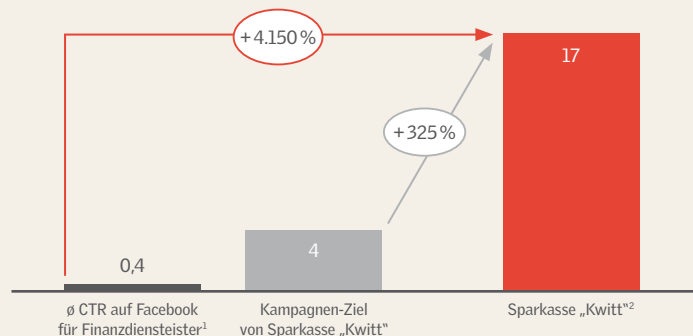
Erstellte Videos

Quellen: ¹La Red GmbH (2017): „Jägermeister Jäm Bot“ Von <https://www.la-red.de/arbeiten/jägermeister/jäm-bot-chatvertising/> (01.06.2017). ²Whatsbroadcast: „Chatbot-Performance Review“, Stand: 03.03.2017.**Erfolg 2: Der Bote wird massenhaft losgeschickt**

In den vier Wochen erstellen 48.840 junge Leute 85.458 individuelle Videos, bei denen der Bote an die Tür ihrer Freunde klopft. Damit stellt die Sparkasse die prämierte Chatbot-Kampagne der Jugend-Marke Jägermeister in den Schatten: Mehr als doppelt so viele Nutzer erstellen mehr als dreimal so viele personalisierte Videos.

Click-Through-Rate überflügelt Kategorie

in %

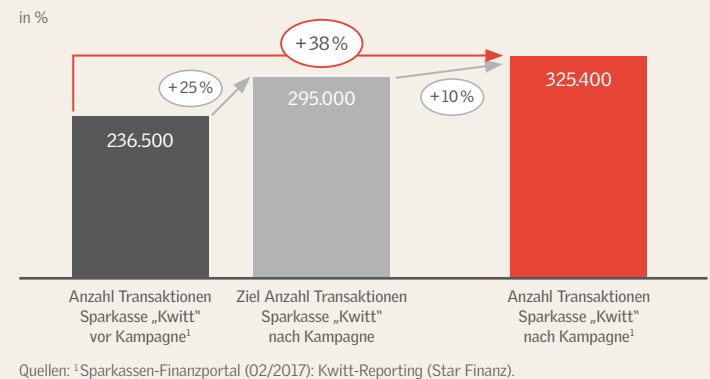
Quellen: ¹Kinetic Social „Q3 2015 Social Trends Report“ : Facebook CTR By Vertical In Q3 „Financial Services“. ²Whatsbroadcast: „Chatbot-Performance Review“, Stand: 03.03.2017.**Erfolg 3: Der Bote macht die Zielgruppe neugierig auf den Finanzservice**

Die Zielgruppe bleibt nicht im Messenger stehen. Nachdem sie ihre eigenen Videos generiert haben, wollen 17 % mehr über Kwitt erfahren. Die Kampagne übertrifft die Facebook-Click-Trough-Benchmark um nahezu das 43-fache und auch das eigene ambitionierte Ziel um 325 %.

Erfolg 4: Hunderttausende nutzen den Service

Befeuert durch den Viral-Effekt der generierten Geldeintreiber-Videos steigen die Transaktionen nach der Kampagne um 38 %. Quasi jeder User nutzt den Service.

Transaktions-Steigerung in Kwitt nach der Kampagne

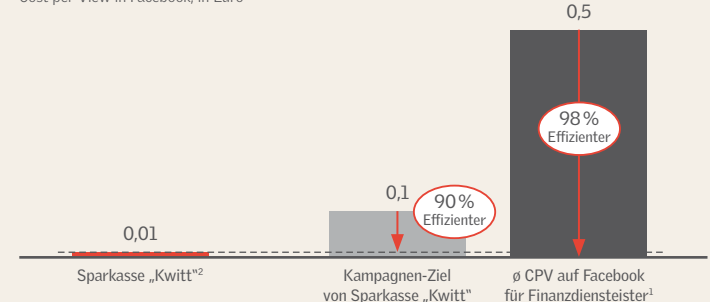


Erfolg 5: Der Bote hält das Geld zusammen

Die Reach-and-Frequency-Targeting-Strategie auf Facebook reduziert die Streuverluste auf ein Minimum. So erreicht das unterhaltsame Storytelling im Facebook Messenger, gepaart mit der Chatbot-Technologie, die Zielgruppe so effizient wie nie. Mit 1 Cent pro Videoaufruf zahlt die Sparkasse nur 1/50 des Branchendurchschnitts. Das sind 90 % weniger als geplant.

Radikale Kostenersparnis

Cost per View in Facebook, in Euro



Zusammenfassung

Mit Kwitt als Flagship-Produkt und einem bahnbrechenden Auftritt begeistert die Sparkasse die schwer zu beeindruckenden jüngeren Kunden. Intelligentes Targeting in Facebook und der erste Storytelling-Chatbot mit sofort ausgespielten, personalisierten Videos sorgen für millionenfache Aufmerksamkeit. Die Click-Through-Rate bricht dabei mit 17 % jeden Rekord. Die Zielgruppe wird aktiv: Sie generiert mehr als 85.000 personalisierte Videos, bei denen der Bote an die Tür ihrer Freunde klopft. Das bleibt nicht ohne Wirkung: Hunderttausende wenden sich der Sparkasse zu und verschicken mit Kwitt Geld. Die Sparkasse kostet das kaum etwas, genauer gesagt nur 1/50 der üblichen CPV.

Der GWA Effie Tweet

Ein Storytelling-Chatbot schafft das Unmögliche: Jugendliche finden Kwitt von der @Sparkasse cool.