



# Entscheiden ist einfach. Nicht! Doch!



## Kunde

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Berlin

Verantwortlich

Silke Lehm (Leiterin Marketing-Kommunikation)

Till Haverkamp (Referent Digitale Medien)

Alexander Stigler (Referat Brand Management/Audiovisuelle Medien)

## S-Kreditpartner GmbH, Berlin

Verantwortlich

Lars M. Heitmüller (Leiter Marketing und Kommunikation)

## Agentur

Jung von Matt AG

Verantwortlich

Till Eckel (Executive Creative Director), Sven Rebholz (Managing Director),

Johannes Hicks (Creative Director/Art), Frances Rohde (Creative Director/

Copy), Ludwig Berndt (Konzepter und Komponist), Stefan Sohlau (Copywriter),

Benjamin Mohr (Art Director), Ole Nagatis (Concept Creative), Sarah

Dornieden (Art Director Digital), Angela Jarmann (Art Director Digital),

Julia Cramer (Producer), Magnus Hoeltke (Head of Strategy), Alexandra

Backhaus (Client Service Director), Silke Bugaj (Account Director),

Aline Barton (Project Manager), Yasemin Kucuk (Project Manager)

## Weitere Agentur

Sparkassen-Finanzportal GmbH, Berlin

Verantwortlich

Ingo Hubner (Business Unit Manager Gemeinsame Sparkassenwerbung),

Nicole Gasser, Juliane Rentsch, Michael Prokoph, Kerstin Lies,

Marlene Gernandt, Meike Drefahl

Filmproduktion: ELEMENT E GmbH

Regisseur: Bernd Faass

Komponist: Ludwig Berndt, Stefan Kraatz

Musiker: Ludwig Berndt

## AUFGABENSTELLUNG

### Der Markt für Privatkredite ist stabil.

7,5 Mio. Neuabschlüsse pro Jahr sorgen dafür, dass der Anteil von durchschnittlich 15,5% der Deutschen mit laufendem Ratenkreditvertrag (SCHUFA, EZB, 2017) seit 10 Jahren konstant bleibt.

### Stabilität führt zu Verdrängung.

Neue Verträge werden dabei nicht mehr allein über die klassischen Finanzwege abgeschlossen. Kunden nutzen heute alle digitale Möglichkeiten, um sich über Kredite zu informieren, die Konditionen zu vergleichen und Verträge abzuschließen (SCHUFA, 2016). Das führt zu neuen Geschäftsmodellen und stärkerem Wettbewerb: Vor allem preisaggressive Direktbanken und Kreditvermittler erzeugen einen wachsenden Druck auf traditionelle Finanzinstitute.

### Die Sparkasse: Girokonto? Ja. Privatkredit? Nein.

Obwohl die Sparkassengruppe mit fast 40 Mio. Girokonten das größte Finanzinstitut und Hausbank jedes zweiten Deutschen ist (Sparkasse, 2016), verliert sie im Bereich Privatkredit seit Jahren Marktanteile und landete zuletzt bei lediglich 13,7% (SCHUFA, 2017). Und obwohl Sparkassenkunden zufrieden sind (Weiterempfehlungsrates Sparkassen: 30%, Quelle: Nationales Werbetracking, 2017), können nicht genügend Menschen zum Abschluss eines Kredits im eigenen Haus mobilisiert werden.

### Herausforderung: Traditionsmarke trifft auf Schamgefühl.

Das schlechte Abschneiden liegt nicht nur an veränderten Rahmenbedingungen, sondern vor allem an der Marke Sparkasse und der Einstellung ihrer Kunden. So ergab eine Kundenbefragung (Sparkasse, 2016): Jeder Dritte sieht die Sparkasse nicht als Kreditspezialisten an, die Marke wird in dieser Kategorie als kompliziert und „rückständig“ eingeschätzt. Nur jeder Zweite hat die Sparkasse im Relevant-Set. Schlimmer noch: Die Kreditaufnahme geschieht bewusst getrennt von der Hausbank. Sowohl Sparkassenkunden als auch –mitarbeiter sind oft lokal verankert. Sie schämen sich, einen Kredit aufzunehmen bzw. anzubieten.

### Ziel: Privatkredit entstigmatisieren, Sparkasse zur ersten Adresse machen.

Durch Entstigmatisierung bei Kunden und Mitarbeitern die Sparkasse zur ersten Adresse in der Kategorie Privatkredit machen, sie dabei attraktiv und unkompliziert inszenieren. So Kunden wie Nicht-Kunden öfters vom Abschluss überzeugen und mehr Kredite insgesamt verkaufen.



Heimlicher Star der Kampagne:  
eine Schildkröte mit aufgeschnallter Rakete

## STRATEGIE

Um den Privatkredit zu entstigmatisieren und das Thema für die Marke mit einer neuen Leichtigkeit zu besetzen, mussten wir die Kategorielogik brechen. Wir wollten anders als andere Finanzinstitute auftreten, die nur über Konditionen kommen und mit Krediten geradezu um sich werfen.

### Insight: Ein Kredit sorgt für Zwiespalt.

Denn eine Kreditentscheidung ist in der Realität vor allem eines: nicht einfach. Wir sind zwiegespalten: Soll ichs wirklich machen, oder lass ichs lieber sein? Nicht. Doch. Also: „Brauche ich das neue Auto wirklich? Nicht! Es ist schon echt teuer. Aber das alte zickt ständig rum und ist nur in der Werkstatt. Doch! Oder warte ich noch? Ja, was denn nun?“

### Kreation: Druck vom Entscheidungskessel nehmen.

Indem wir diese Tatsache ansprechen, nehmen wir als erstes Finanzinstitut überhaupt das Wort Nein in den Mund. Soviel Ehrlichkeit passt zur Sparkasse. Denn die ist keine aggressive Marktschreierin und lediglich hinter schnellen Talern her. Wir beraten verantwortungsvoll. Und geben der Wahrscheinlichkeit, dass sich bei neuen Anschaffungen eine Meinung auch mal ändern kann, endlich den Raum, den sie verdient: „Du, vielleicht machst Du ja auch nicht! Ganz, wie du magst.“

### Media: Spielerisch leicht zu konsumieren.

Die Kampagne fokussierte eine jüngere Zielgruppe (20–49 Jahre), da es ohnehin eine steigende Tendenz zum Ratenkredit bei älteren Zielgruppen gibt. Jüngere dagegen scheinen immer öfters auf einen Kredit zu verzichten – auch, weil sie bei finanziellen Entscheidungen mit Abstand am unsichersten sind (SCHUFA, 2017).

So produzierten wir keinen einfachen Werbespot. Das Zentrum unserer integrierten Kampagne war ein Musikvideo, das das Thema Privatkredit locker, leicht und menschlich angeht. Wir inszenierten die wichtigsten Anlässe (Auto- und Motorradkauf, Möbel, Einrichtungsgegenstände, Elektrogeräte; Havas, 2017), um auf unsere Filialprodukte S-Privatkredit/ S-Autokredit sowie auf unser Onlineprodukt S-Kreditper-Klick hinzuleiten.

Aufgrund der jüngeren Zielgruppe wurde digital-first gedacht und geplant. YouTube, Seeding und Social Snippets halfen, schnell zum Online-Kreditabschluss zu gelangen. Die Möglichkeit, ein eigenes Video für einen Freund zu einem bestimmten Anschaffungsthema zu personalisieren, half dabei, das Thema organisch weiterzuverbreiten. Ein Cut-Down des Videos wurde zudem im TV geschaltet, um das Ansehen der Sparkasse auch bei der älteren Zielgruppe zu drehen, und sie dazu zu bewegen, eine der rund 10.000 eigenen Filialen zu besuchen.

## CASE SUMMARY

Die Sparkasse sorgt mit „Entscheiden ist einfach.“ für neue Leichtigkeit im Umgang mit dem Thema Privatkredit. Damit treiben wir die Schamesröte aus den Gesichtern unserer Kunden und den Umsatz in neue Rekordhöhen. Nicht! Doch!

So vielfältig wie die Kreditthemen sind auch die Protagonisten des Musikvideos.



Unterhaltsam surreal inszeniert: der Nicht-Doch-Song der Sparkasse.

ERGEBNISSE

**Erste Adresse bei Privatkrediten.**  
Deutliche Steigerung des First Choice. Ein schwer-fälliger KPI wie First Choice wurde im Handumdrehen bewegt: Bei 32% der Kampagnenkenner gelten wir als erste Wahl bei der Erfüllung ihrer geldhaften Wünsche. Damit übererfüllen wir das Ziel von 24% um mehr als 8 PP!

**Deutlich mehr Privatkredite an die Frau/ den Mann gebracht.**  
Obwohl der Mai der feiertagsreichste Monat des Jahres – sowie der heißeste seit 129 Jahren – war, schaffen wir es verglichen mit dem Vorjahres-Aktions-zeitraum nicht nur, mehr Menschen von zu Hause aus einen Kredit abschließen zu lassen, sondern auch zum Gang in die Filiale zu bewegen. Das Sahnehäubchen: Im Kampagnenzeitraum feiern wir Rekordumsatz im Kreditgeschäft – das beste Ergebnis in der gesamten Sparkassengeschichte!

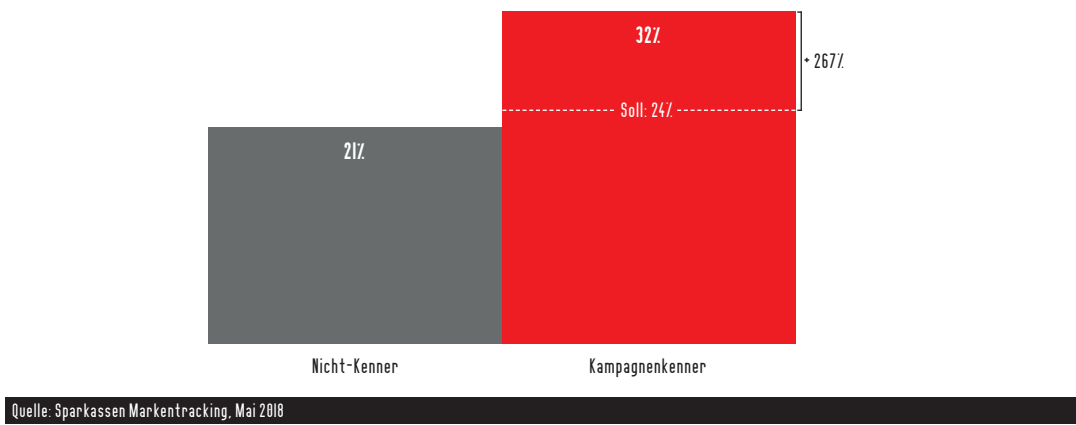
**Der Tagesumsatz mit dem S-Privatkredit steigt um 13%!**  
Der Filialumsatz mit dem S-Privatkredit erhöht sich um 13% zum Vorjahr. Damit liegen wir 8 PP über der anvisierten 5%-Benchmark aus dem letzten Jahr.

**14% mehr Filial-Tagesumsatz mit dem S-Autokredit!**  
Auch die Autofinanzierung läuft: Verglichen mit dem Vorjahr sorgt der S-Autokredit für 14% Mehrumsatz. Wir übertreffen unsere Benchmark von 5% um 9 PP.

**Ganze 55% mehr Online-Tagesumsatz mit dem S-Kredit-per-Klick!**  
Die Digital-First Kampagne wirkt vor allem digital: Ganze 55% Online-Mehrumsatz im Vergleich zum Vorjahr, damit liegen wir satte 40 PP oder 267% über dem gesteckten Ziel!

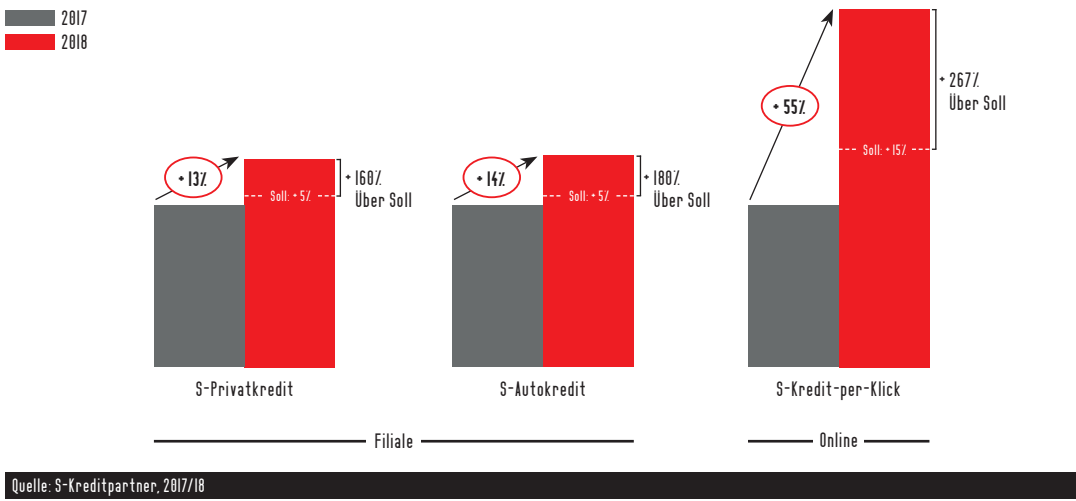
Steigerung First Choice Privatkredit

First Choice Privatkredit Kampagnenkenner



Tagesumsatzentwicklung Filial- und Onlinegeschäft

Erhöhung des Tagesumsatzes im Vergleich zum Vorjahreszeitraum KW 14-20



Kampagneneffektivität

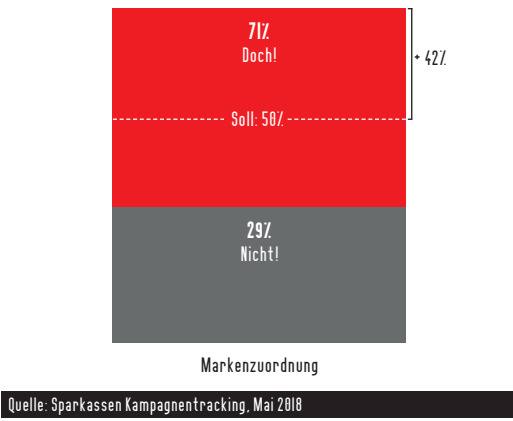
**Die Kampagne wird der Sparkasse klar zugeordnet.**  
71% aller Werbeerinnerer können den Absender benennen. Das sind 21 PP mehr als anvisiert.

**Die Kampagne gefällt und macht Spaß.**  
Die Social-Media-Analyse beweist: Mit einem sonst so ernsten Thema können wir nicht nur wie gefordert die Hälfte, sondern zwei Drittel aller er-reichten Menschen begeistern. 18% der Äußerun-gen sind neutral, nur 16% von ihnen sind negativ.

**Die effektivste & effizienteste Sparkassen-Kredit-kampagne aller Zeiten.**  
Wir sind effektiver und effizienter als all unsere Kreditkampagnen zuvor: 115% mehr Online-Con-versions stehen digitalen Mehrkosten von lediglich 15% gegenüber. Macht unterm Strich einen um 47% geringeren CPA – und ein um 27 PP überbotenes Ziel.

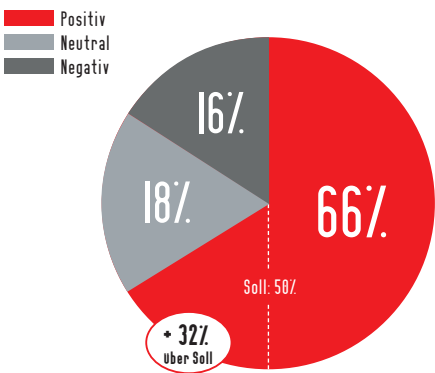
Absendererkennung (gestützt)

Markenzuordnung vs. Nicht-Zuordnung bei Kampagnenkennern



Social Media Sentiment

Anteil Nennungen



Entwicklung Cost per Acquisition

