

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

DG BANK DAS WIR PRINZIP

Kunde: DG Bank AG, Frankfurt am Main
Agentur: Bates Germany Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Die DG BANK, eine der großen deutschen Geschäftsbanken, ist das Spitzeninstitut der deutschen Genossenschaftsorganisation. Zum genossenschaftlichen Finanz-Verbund gehören unter anderen die Volksbanken und Raiffeisenbanken, diverse Investment-Gesellschaften, die R&V Versicherungen, die genossenschaftlichen Zentralbanken und auch die Bausparkasse Schwäbisch-Hall.

Die DG Bank ist seit 1976 Kunde bei Bates Germany.

■ *Genereller Hintergrund und Kampagnenstufe 1*

Im Jahre 1992 geriet die DG BANK in eine problematische Geschäftssituation. Diese Situation wurde durch Mittelzuschüsse seitens der Eigentümer (Kreditgenossenschaften und genossenschaftlichen Zentralbanken) und durch eine strategische Neuausrichtung überwunden. Die strategische Neuausrichtung von 1992 lautete:

Konzentration auf das Geschäft mit den wichtigsten Zielgruppen, den Kreditgenossenschaften und deren mittelständischen Firmenkunden.

Ziel war es, die Bank im Verbund zu werden, welche die beste Betreuung/Dienstleistung erbringt. Verbunden damit war auch eine Abkehr vom defizitären Großkunden-Geschäft und eine stärkere Ausrichtung auf die mittelständischen Unternehmen, die für eine Betreuung durch eine einzelne Kreditgenossenschaft zu groß sind. Dieser neue Start sollte von Beginn an durch eine imageprofilierende Kommunikation begleitet werden. Vor dem Hintergrund der damaligen Presseberichterstattung verbot sich eine sofort einsetzende Kompetenz-Profilierung aber von selbst. Daher lautete das Briefing, eine Kampagne zu entwickeln, die

■ eine eigenständige, neue Markenpersönlichkeit im Bankensegment aufbaut;

- die Image-Komponenten Modernität und Innovation vermittelt;
- eine Profilierung über die Soft-Facts bewirkt (z. B. Partnerschaft), welche sich aus den Wertvorstellungen und Haltungen des Genossenschaftswesens herleiten;
- eine Alleinstellung bewirkt;
- nach innen (DG BANK und FinanzVerbund) und nach außen (mittelständische Firmenkunden, Banking Community, Multiplikatoren) arbeitet.

Zielgruppen waren:

Primär:

Kreditgenossenschaften und deren mittelständische Firmenkunden

Sekundär:

Öffentlichkeit, Banking Community, Multiplikatoren.

Aus diesem Briefing entwickelte Bates die WIR PRINZIP-Kampagne, die erstmals 1993 erschien. In der WIR PRINZIP-Kampagne wird der genossenschaftliche Gedanke vom partnerschaftlichen Miteinander gleichberechtigter Wirtschaftspartner zur Förderung des gegenseitigen Nutzens zielgemäß neu formuliert und kommuniziert.

Das WIR PRINZIP klammert zwei „Mottoworte“, die in dieser Kombination eine gleichermaßen emotional wie rational positive Wirkung nach innen und nach außen haben:

WIR = Miteinander (Genossenschaftsidee)

PRINZIP = Methode, Konzept

Die DG BANK präsentiert sich somit als Partner und macht sich ein klassisches Erfolgssprinzip zunutze, das sich aus der Philosophie des Genossenschaftswesens speist.

Ergebnis: In den ersten Jahren der Laufzeit bewährte sich die Kampagne hervorragend. Die Image-Dimension „Partnerschaft“ verbesserte sich erheblich!

■ *Kampagnenstufe 2: Addition der Kompetenz-Dimensionen*

In den Jahren nach 1992 zeigte sich, daß die strategische Neuausrichtung erfolgreich war. Die allgemeine Geschäftslage der Bank besserte sich schnell, die Grundrentabilität stieg, das Vertrauen der Kunden (Kreditgenossenschaften und Firmenkunden) wurde zurückgewonnen, die Resonanz aus dem FinanzVerbund war sehr positiv, und die Presse berichtete freundlich.

Auf dem Niveau guter Befragungswerte (Image-/Werbemonitor) für die Partnerschaftsdimension und vor dem Hintergrund der allgemeinen positiven Unternehmensentwicklung wurde die Kampagne 1996 für den Einsatz in 1997 überarbeitet.

Dabei spielten drei Faktoren eine Rolle:

■ Die Ausprägungen der Image-Dimensionen „Produktinnovation“, „Erfahrung + Kompetenz“, „Management“, „Finanzstärke“ und „individuelle Konzepte“ werden noch unbefriedigend, während sie gleichzeitig von den Befragten als „wichtig“ eingestuft wurden.

■ Als besonders wichtige Zielgruppe für die DG BANK wurden mittelständische Unternehmen (Direktkunden der DG BANK) mit einem Umsatz ab 100 Millionen Mark identifiziert.

Auf Basis dieser Überlegungen wurde die Kampagne modifiziert:

- Gliederung der Kampagne in Motive, die Partnerschaft pur („WIR PRINZIP“) kommunizierten, und in solche, die Kompetenzthemen behandelten.
- Zurückgewichtung des Anteils der Partnerschafts-Motive zugunsten von Motiven, in denen konkrete Problemlösungen angeboten wurden.
- Die Angebote waren Service- oder Informationsangebote, die per Coupon abgefordert werden konnten.
- Die Anzeigen waren aber nicht primär als Response-Anzeigen aufgebaut. Der Coupon diente lediglich als Support für die Kompetenzbehauptung im Sinne des Gedankens: „Wer Information anbietet, hat auch etwas zu sagen“.
- Um in den Kompetenzanzeigen die Positionierung „Partnerschaft“ zu integrieren, endeten alle Anzeigentexte mit dem Claim „Handeln nach dem WIR PRINZIP“.
- Nach wie vor war die Kampagne als Image Kampagne angelegt und wurde bis auf den Coupon grafisch unverändert eingeschaltet.

Die Angebote beziehungsweise Themen der Anzeigen waren

- Auslands-Coaching
- Börsengang do it yourself (ein völlig neues Produkt)
- Euro-update (ein Periodikum zur Euro-Einführung)
- Krisencheck (Krisen-Früherkennung) und wurden speziell für die Zielgruppe der mittelständischen Unternehmen ausgewählt.

Mit diesen Modifikationen wurde die Kampagne 1997 eingesetzt und wird auch 1998 mit neuen Motiven fortgeführt.

1. Allgemein

- Primär: Stärkung des Kompetenz-Profils im DG BANK-Image.
- Sekundär: Weitere Verbesserung der Image-Dimensionen „Partnerschaft“ und „Bank vertrauen“.
- Verbesserung von Werbe-Erinnerung und Bekanntheit.

2. Speziell

Erhöhung der Monitor-Werte bei den Image-Dimensionen „Erfahrung + Kompetenz“, „Management“, „Finanzstärke“, „individuelle Konzepte“ und „Produkt-Innovationen“ um durchschnittlich fünf Prozentpunkte der vorherigen Monitor-Befragung (1996er-Befragung).
Anmerkung: Basis beim DG BANK-Monitor sind die Befragten, welche geantwortet haben.

1. Printwerbung:

Die Kampagne bereitet ihre Themen beziehungsweise Angebote in einem einheitlichen Dialog- und Grafikformat auf und visualisiert sie mit Hilfe von Arbeiten führender künstlerisch tätiger Fotografen. Die Fotos wirken als aufmerksamkeitsgenerierendes Element und stehen bei den eher „kompetenzlastigen“ Anzeigen in einem engen Kontext zum Thema, während sie bei den reinen „WIR PRINZIP“-Motiven (bis 1997) das Prinzip durch die Interaktion zwischen zwei unterschiedlichen Partnern visualisieren.
Der verbale Einstieg gelingt durch zwei in Leserichtung angeordnete Dialogkästen, welche sich ergänzende Headline-Elemente enthalten. Der linke Dialogkasten greift das Thema in einer Frage auf, während der rechte Dialogkasten mit dem passenden Angebot antwortet. Eine Flagline leitet zur Copy über. Alle Anzeigen enden mit dem

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

„WIR PRINZIP“, der Handlungsmaxime der DG BANK, und leiten bei den Kompetenzanzeigen zum Claim „Handeln nach WIR PRINZIP“ über.

2. TV-Werbung:

Auch die TV-Werbung arbeitet mit Dialogkästen, die zu Beginn und zu Ende der Spots erscheinen. Zu Beginn der Spots wird im Dialogkasten das Thema/Problem aufgezeigt. Die Themen sind mit den Print Themen identisch.

Wir sehen in den Spots die subjektive Perspektive des mittelständischen Unternehmers, während wir im Off seine Gedanken hören. Das Problem wird dramatisiert, und zum Abschluß des Spots wird in einem weiteren Dialogkasten die Problemlösung in Form eines DG BANK-Angebots/-Produktes aufgezeigt. Auch hier erfolgt am Ende ein Verweis auf das WIR PRINZIP als psychologische USP.

1. Media-Zielgruppe

Basis-Zielgruppe: Allein und Mitentscheider Finanzen in Unternehmen mit einem Umsatz von 100 Millionen Mark und mehr.
Additive Zielgruppe: Allein- und Mitentscheider Finanzen in Unternehmen zwischen 10 und 100 Millionen Mark Umsatz.

2. Medien-Auswahl

Bedingt durch die Zielgruppe ist das Basismedium Print, speziell die Wirtschaftspresse. Hier werden die für die Basis-Zielgruppe affinen Titel belegt:

- Capital
- manager magazin
- Wirtschaftswoche
- Handelsblatt
- FAZ

Für die additive Zielgruppe werden belegt:

- impulse
- Markt & Mittelstand

Als qualitatives Zusatzmedium wird der Fernsehsender n-tv seit 1995 eingesetzt. Auf ihn entfallen circa 13 Prozent der Budgetmittel.

3. Media-Strategie

Der aktuelle Einsatz muß im Zusammenhang mit der Kampagnenhistorie gesehen werden. In der ersten Kampagnenstufe galt es, den „WIR PRINZIP“-Gedanken mit hoher Reichweite und hohen Frequenzen in der Zielgruppe „Entscheidungsträger in mittelständischen Unternehmen“ zu penetrieren. Ab 1997 wurde der Anteil der reinen Partnerschafts-Werbung („WIR PRINZIP“) als nunmehr gelerntes Faktum auf circa 25 Prozent reduziert. Anforderungen für diesen Kampagnenteil: 65 Prozent Reichweite, zwei OT (Opportunity to see), 130 GRP (Gross rating point – Bruttoreichweite) pro Monat.

Für die Kompetenz-Anzeigen in der zweiten Kampagnenstufe wurde folgende Vorgehensweise definiert: Mit der Priorität einer hohen Kontaktdosis pro Zielperson (weil neue Lerninhalte) wird die Zielgruppe durch die obigen Titel angesprochen. Media-Leistung: 80 Prozent Reichweite drei OTS, 240 GRP pro Monat.

Effizienznachweise:

1. Verifizierungsmethode

1.1 Durchführung eines eigenen Image- und Werbemonitors mit mittlerweile vier Befragungswellen im Spätherbst/Frühwinter

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

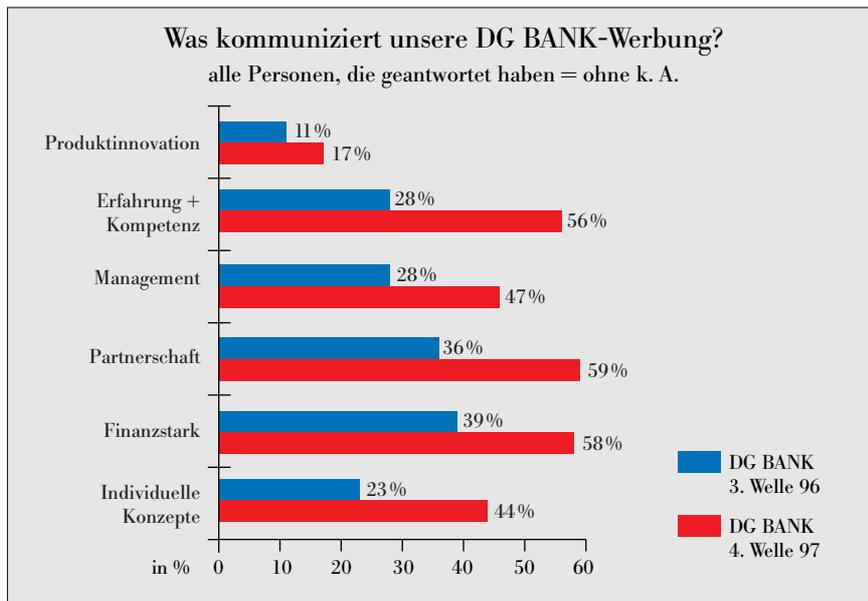


Chart 1

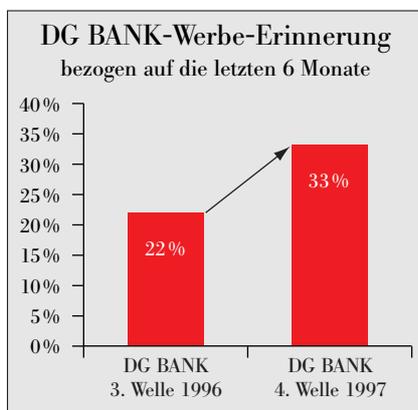


Chart 2

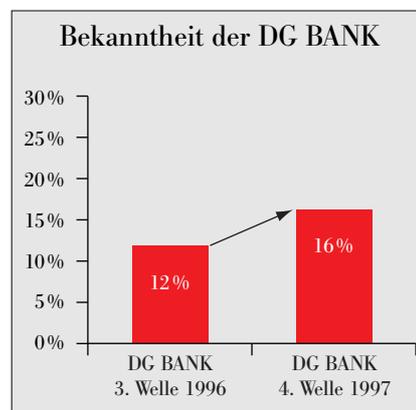


Chart 3

- Institut: Consilium & Co., Darmstadt
- Methode: telefonische Befragung CATI-Interviews
- Stichprobe: repräsentative Stichprobe aus Hoppenstedt-Datei von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 100 Millionen Mark und mehr
- Zielpersonen: Finanzentscheider der obersten Führungsebene
- Stichprobengröße: 714 Befragte

1.2 Quervergleiche zwischen erzielten Werbe-Erinnerungswerten

und den eingesetzten Werbebudgets, erhoben durch Nielsen S&P.

1.3 Additive Auswertung der Coupon-Rückläufe zur Prüfung, ob die eingesetzten Themenkomplexe von den Zielgruppen angenommen werden. Die Rücklaufzahlen werden aber im Hinblick auf die Zielsetzung nur qualitativ interpretiert.

2. Ergebnisse:

2.1 Image

In einem Vergleich zwischen den Werten der dritten Welle (1996) und

DG BANK (FINALIST 1998)

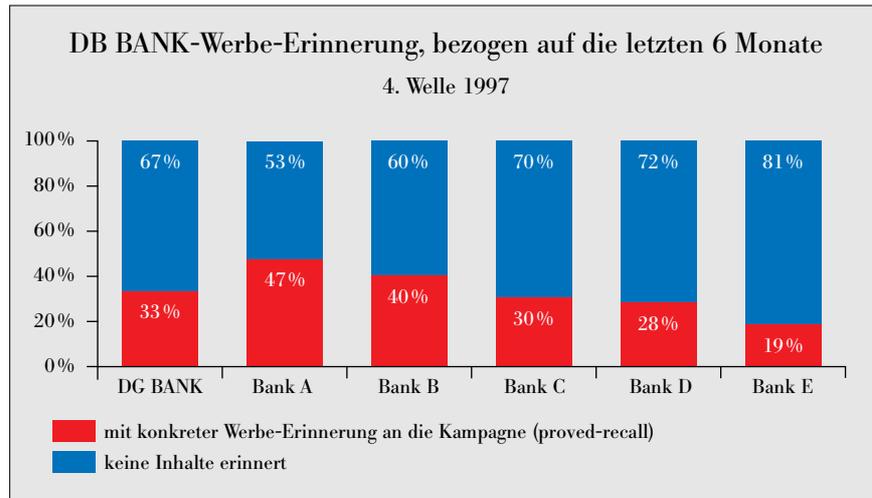


Chart 4

den Werten der vierten Welle (1997) zeigten sich folgende Ergebnisse (siehe Chart 1):

Die Zielsetzung wird bei allen Dimensionen erfüllt und sogar übererfüllt.

Auch in den Partnerschafts-Dimensionen ist ein Zuwachs feststellbar.

2.2 Werbe-Erinnerung und Bekanntheit

2.2.1 Werbe-Erinnerung (Werte der vierten Befragungswelle)

Die Werbe-Erinnerung insgesamt (= ungestützte und gestützte Erinnerung) stieg gegenüber der dritten Befragungswelle von 16 auf 33 Prozent (siehe Chart 2).

2.2.2 Bekanntheit (spontane Bekanntheit; Werte der vierten Befragungswelle)

Die spontane Bekanntheit verbesserte sich von 12 auf 16 Prozent (siehe Chart 3)

2.3 Werbe-Effektivität

Im folgenden wird ein Vergleich der Werbe-Erinnerungsleistung

Werbe-Effektivität									
Werbe-Investitionen über alle Medien in TDM									
Institut	1993	1994	1995	1996	1997	Kumulation 93-97	Werbe-Erinnerung 4. Welle in %	Kampagne	kumuliert
								97 TDM pro 1% Erinnerung	93-97 TDM pro 1% Erinnerung
¹ Bank A	9.412	18.369	14.418	30.795	23.580	96.574	30	786	3.219
² Bank B	55.994	66.080	57.209	56.288	47.497	283.068	47	1.011	6.023
³ Bank C	32.721	28.922	31.459	48.619	64.514	206.235	40	1.613	5.156
² DG BANK	6.496	6.269	6.253	8.852	7.687	35.557	33	233	1.077
² Bank D	6.810	7.165	6.699	5.505	5.333	31.512	19	281	1.659
² Bank E	4.900	10.798	8.273	10.367	10.619	44.957	28	379	1.606

¹inkl. Privatkunden-Budget ²nur Firmenkunden-Budget Quelle: Nielsen S+P und Werbemonitor 4. Welle

Chart 5

DG BANK (FINALIST 1998)

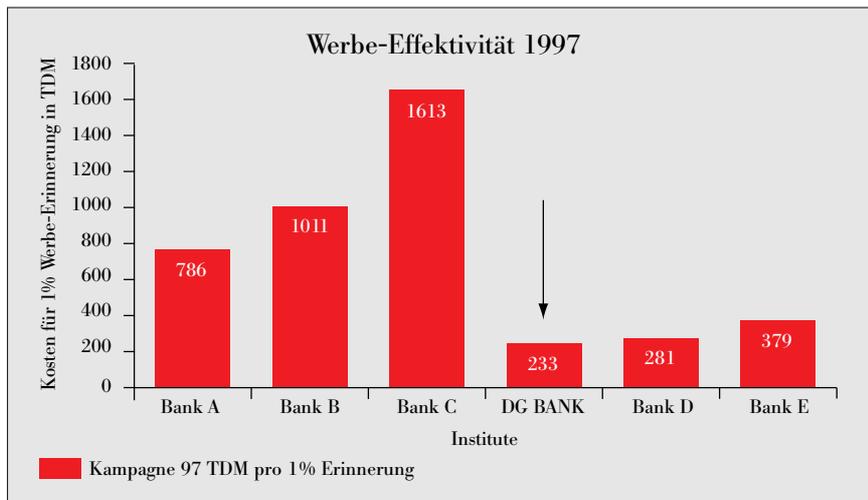


Chart 6

zwischen den Banken angestellt und die Ergebnisse anschließend mit den eingesetzten Budgets verglichen.

Chart 4 zeigt, daß der Anteil der Personen mit Werbe-Erinnerung (Summe aus spontaner und gestützter Werbe-Erinnerung) bei der DG BANK über den Wettbewerbern Bank D und E liegt und sich auf dem Niveau der im Werbebudget wesentlich höher investierenden Großbanken befindet (zum Beispiel Bank A, B, C).

Charts 5 bis 7 zeigen, daß die Werbe-Effektivität der DG BANK-Kampagne, berechnet auf ein Prozent-Punkt Werbe-Erinnerung, im Konkurrenz-Umfeld außerordentlich günstig liegt. Die DG BANK-Kampagne „kauft“ ein Prozent Werbe-Erinnerung sowohl bezogen auf das Jahr 1997 als auch bezogen auf die Kampagnen-Laufzeit preiswerter ein als andere Bank-Kampagnen. Dabei gilt es zu beachten, daß sich die Werbung der großen Institute an breitere Zielgruppen richtet (zum Beispiel Privatkunden). Unter dem

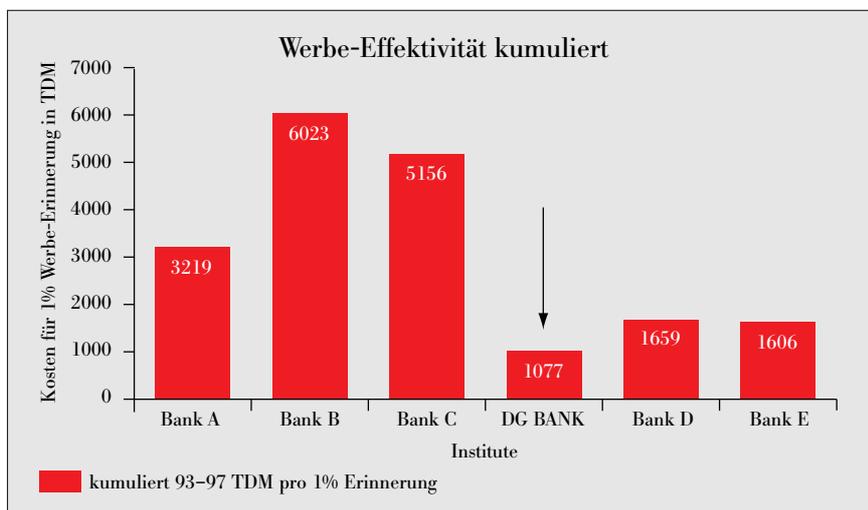


Chart 7

DG BANK (FINALIST 1998)

Aspekt der personellen „Untrennbarkeit“ von Privat- und Firmenkunden ist dies aber zu relativieren. Selbst im Vergleich zu Bank D und E, welche ebenfalls nur Firmenkunden ansprechen, liegt die DG BANK-Werbung in der Effektivität deutlich besser.

2.4 Coupon-Rücklauf

Hier als Beispiel der Rücklauf für das Motiv „Börsengang do it yourself“. In diesem Motiv wird ein

Produkt angeboten, daß Unternehmen einen Börsengang im „Eigenbau“, das heißt weitgehend ohne teure Beratungsleistung von Dritten, ermöglicht. Der Leitfaden hierzu kostete 1 000 Mark (wegen Interessenten-Selektion). Die Ergebnisse des Coupon-Rücklaufs wurden nicht quantitativ interpretiert, da die Kampagne nicht für den Direct Response ausgelegt ist.

Die Ergebnisse des Rücklaufs werden qualitativ interpretiert.

Image-Dimension:	3. Welle (1996):	4. Welle (1997):	Veränderung:
Produktinnovation	11 %	17 %	+ 6 %-P
Erfahrung + Kompetenz	28 %	56 %	+ 28 %-P
Management	28 %	47 %	+ 19 %-P
Finanzstärke	39 %	58 %	+ 19 %-P
individuelle Konzepte	23 %	44 %	+ 21 %-P

Quelle: Image-/Werbe-Monitor 1-4

Image-Dimension:	3. Welle (1996):	4. Welle (1997):	Veränderung:
Partnerschaft	36 %	59 %	+ 23 %-P
Bank vertrauen	41 %	64 %	+ 23 %-P

Quelle: Image-/Werbe-Monitor 1-4

■ Anzahl der Reagierer, deren Unternehmen sich für einen „großen“ = begleiteten Börsengang eignet: (Anmerkung: Das Marktvolumen der Deutschen Börse betrug 1997 24 Neuemissionen mit insgesamt 4,38 Mrd. DM).	8
■ Anzahl der Reagierer, die den Leitfaden „do it yourself Börsengang“ zum Preis von 1000,- DM gekauft haben:	24
■ Anzahl der Reagierer, die von den Firmenkundenbetreuern (FKB) als Wunschkunden eingestuft waren:	2
■ Anzahl der Reagierer, die bereits Kunden der DG BANK waren:	14
■ Anzahl der Reagierer, die von der DG BANK als Zielkunden eingestuft waren (Weiterbearbeitung durch FKB):	50
■ Anzahl der Potential-Kunden unter den Reagierern (werden durch FKB weiterbearbeitet):	40

THINKING VOICE:

*Auslandsgeschäft...
Kennen wir uns wirklich
aus?*



Die fremde Umgebung...

*Andere Sitten...
Andere Mentalität...*



*Nur keine Fehler
machen...*



OFF:

*Beratung mit Know-how
vor Ort.
Auslands-Coaching der
DG BANK.*

*Im FinanzVerbund
der Volksbanken
Raiffeisenbanken.*



TV-Spot „Auslands-Coaching“

DG BANK (FINALIST 1998)



TV-Spot

DG BANK (FINALIST 1998)

XXXXXXXXXXXXXXXX



XXXXXXXXXXXXXXXX



XXXXXXXXXXXXXXXX



XXXXXXXXXXXXXXXX



TV-Spot