

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN
Finanzen

GEMEINSAME SPARKASSEN-WERBUNG

Kunde: Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Bonn
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Die Situation wurde für die Deutsche Sparkasse in den vergangenen Jahren zunehmend schwieriger. Durch Fusionen entstanden große, werblich überaus aktive und durch die öffentliche Berichterstattung sehr präsente Wettbewerber. Zudem haben die Großbanken das traditionelle Sparkassen-Hauptklientel der Kleinanleger entdeckt und setzen verstärkt auf „individuelle Beratung“ und günstige Kontopakete beziehungsweise gebührenfreie Konten, die zusätzlich beworben werden. Direktbanken und die Anbieter von Online-Banking wachsen weiter und sprechen vor allem junge, einkommensstarke Zielgruppen an. Kunden der Direktbanken erfahren mit vielfältigen Angeboten zur Geldanlage – einem traditionell starken Bereich der Sparkassen – eine intensive Folgeansprache.

Die Marketing- und Werbeziele

Als Reaktion auf diese Entwicklungen profiliert die Kampagne die Sparkasse als kompetenten Spezialisten für alle Finanzdienstleistungen. Für jeden, persönlich und immer ganz nah.

Die Umsetzung erfolgt über produktorientierte Spots, die eine gewisse Cleverness und Wertigkeit transportieren und darüber das Image allgemein verbessern – ohne eigenständige Imagespots oder Anzeigen zu erstellen. Das Werbeziel

lautet: „Halten“ der guten Präsenz der Sparkasse in einem Zielkorridor zwischen 20 Prozent und 30 Prozent der spontanen Werbeerinnerung. Dies soll durch die Thematisierung einzelner Produkt-Highlights gewährleistet werden, die die Kompetenz der Sparkasse immer wieder neu aufgreifen und belegen.

Im eher trockenen low-interest-Bereich der Finanzdienstleister überzeugen menschliche, greifbare und glaubwürdige Spots.

Die nachvollziehbare Erdung der Themen erfolgt bei gleichzeitig überraschender Inszenierung dramatisierter Alltagsszenen. Dabei trägt die Thematisierung eigentlich generischer Produktleistungen, zum Beispiel Altersvorsorge, zum Image der Sparkasse als positiver, sympathischer und jederzeit erreichbarer Finanzdienstleister bei.

Dabei bewegt sich die Sparkasse nicht abgehoben visionär, sondern immer nah am Menschen, nah am Kunden. Alle Spots besitzen eine positive Botschaft und Grundstimmung. Geclammert werden sie durch das CI-Ending und den Claim „Wenn’s um Geld geht – Sparkasse“.

TV fungiert als Basismedium mit der zielgruppengerechten Ergänzung Print. Von den Gesamtaufwendungen

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

in allen Medien werden 66 Prozent für Schwerpunktthemen ausgegeben. Pro Jahr werden drei Schwerpunktthemen national mit jeweils drei- bis viermonatigen Print/TV Flights beworben.

Awareness-Relationen deutlich. Somit führt die hohe Aufmerksamkeitsstärke der TV-Spots zu einer deutlichen Kostenreduktion pro Prozentpunkt medienpezifischer Awareness (Chart 3).

Die Ergebnisse

Das Werbeziel soll sich in einer – durch thematische Highlights gestützten – hohen Durchsetzungsfähigkeit ausdrücken. Hierzu wird sowohl die spontane Werbeerinnerung als auch die Kommunikationsleistung einzelner produktorientierter Motive und deren verhaltenssteuernde Wirkung gezeigt.

Verhaltenssteuernde Wirkung
Die Sparkasse ist im Zeitraum 1995 bis 1998 im Bereich der Giro-/ Gehaltskonten und der Sparkonten deutlich führend. Die konstant hohen Kundenzahlen zeigen, daß es der Sparkasse gelingt, ihre vom Wettbewerb hart attackierte Marktsituation zu verteidigen.

Durchsetzungsfähigkeit

Die spontane Werbeerinnerung der Kampagne bewegt sich auf einem konstant hohen Niveau deutlich vor den anderen Finanzdienstleistern (Chart 1).

Die TdW Intermedia weist für den Berichtszeitraum eine Distanz von 30 Prozent zwischen Sparkasse und Wettbewerb aus.

Thematische Highlights

Die TV-Spots erreichen hohe medienpezifische Awareness-Werte, die in den Schaltzeiträumen deutlich ansteigen (Chart 2).

Abschluß-Goodwill

Auch die Bereitschaft der Verbraucher, bei zukünftigen Entscheidungen die Sparkasse zu berücksichtigen, verdeutlicht die verhaltenssteuernde Wirkung der TV-Spots für konkrete Finanzdienstleistungen. Die gewählten Beispiele belegen die Zunahme der Abschluß-Bereitschaften für die entsprechenden Finanzdienstleistungen (Chart 4 und 5).

Effizienz

Im Verlauf der betreffenden Flights verbessern sich die Spending-

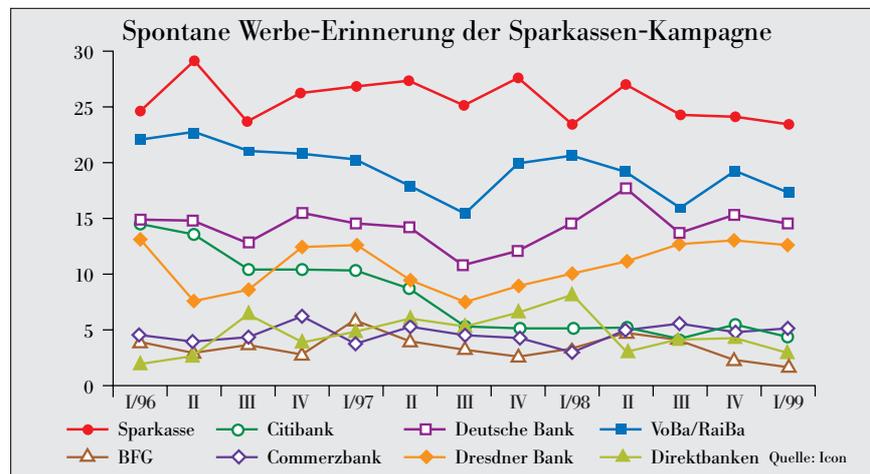


Chart 1

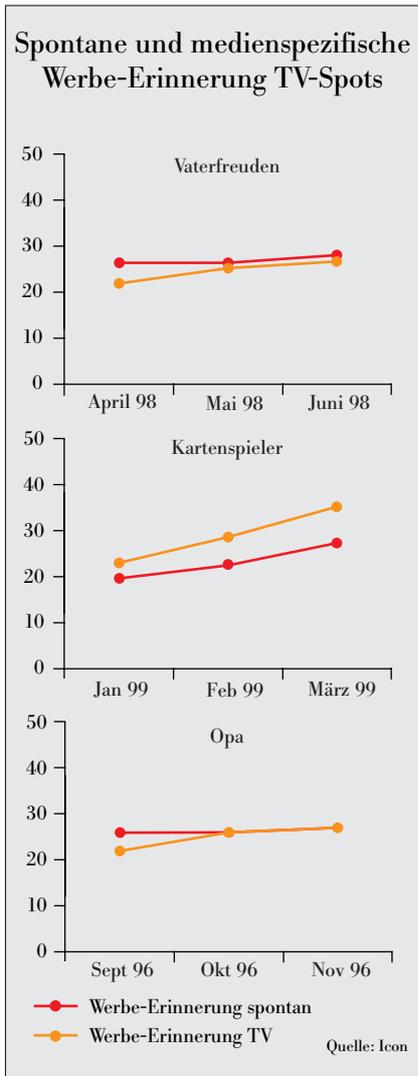


Chart 2

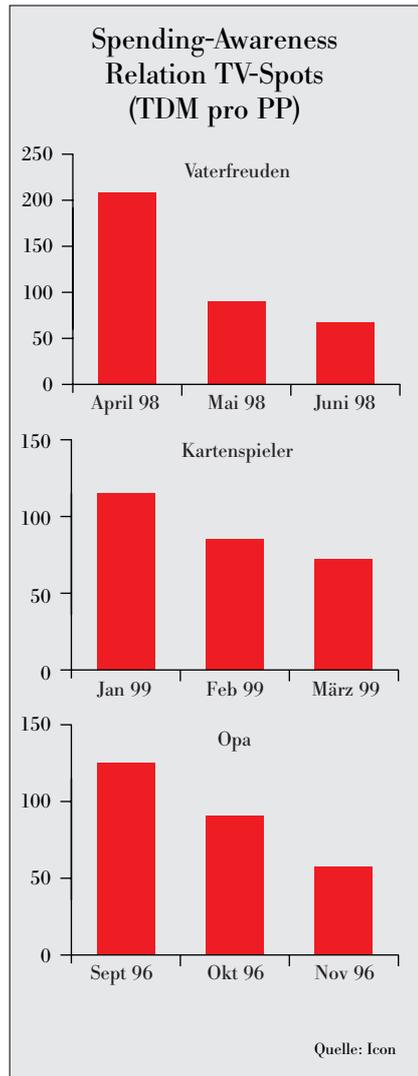


Chart 3

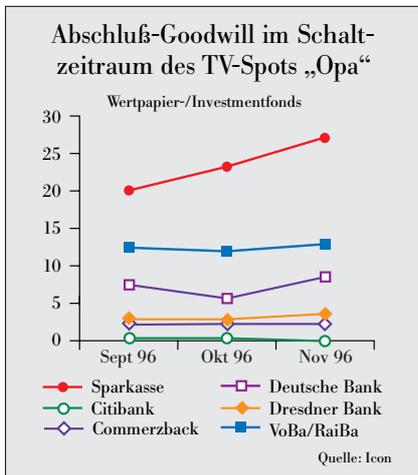


Chart 4

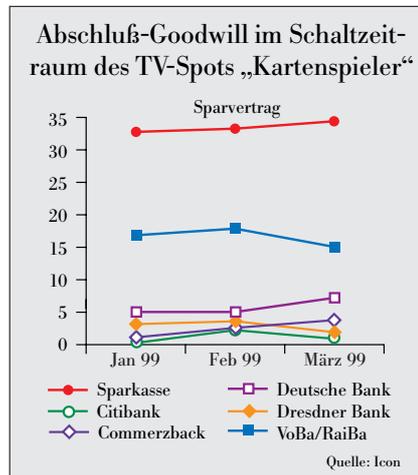
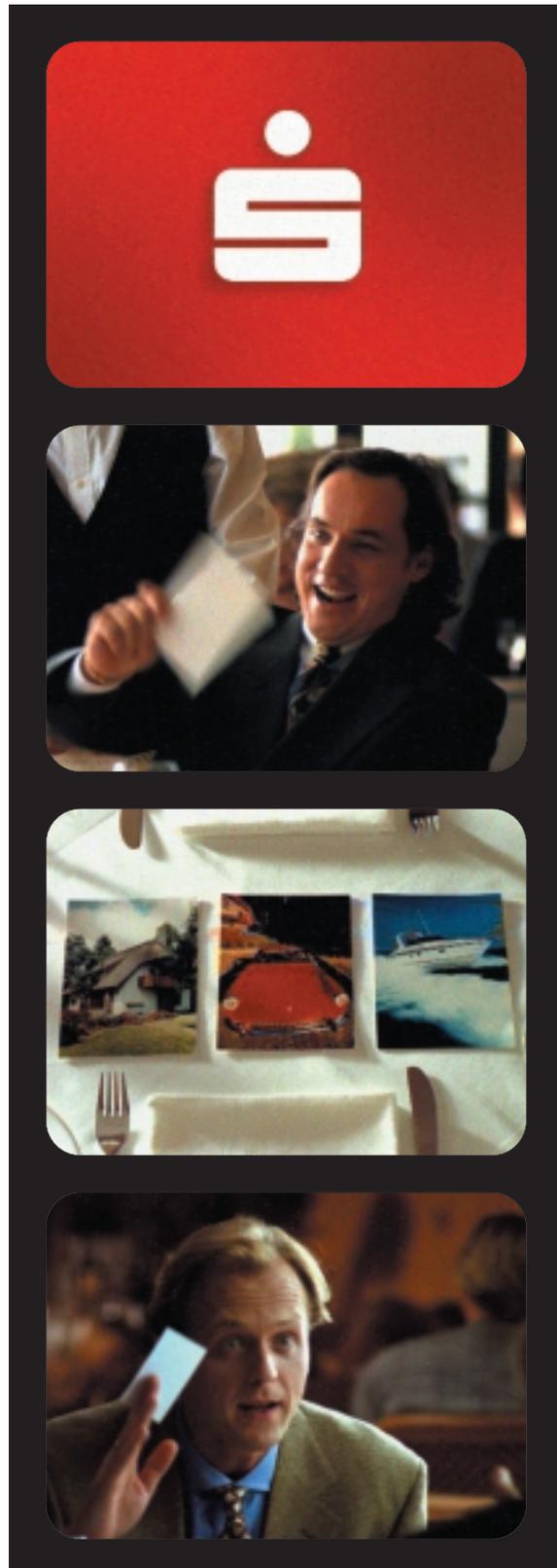


Chart 5

SPARKASSEN (FINALIST 1999)



TV-Spot „Kartenspieler“



TV-Spot „Vaterfreuden“