

Warum  
heißt das  
Sparbuch  
Sparbuch?

Weil man  
es sich  
sparen kann.

http://www.sparbuch.de

Mögern 1,5 % Zinsen. Das Sparbuch ist heute nur noch etwas für Leute, die Geld zu verschenken haben. Alle anderen tauschen es jetzt in unsere Wertpapierfonds um. Die haben sich gerade bei mittel- bis längerfristiger Geldanlage bezahlt gemacht. So hat zum Beispiel unser Wertpapierfonds DTF-KAPITAL-PLUS in nur 5 Jahren pro 1000 Mark gut 750 Mark Gewinn gebracht. Das übliche Sparbuch dagegen gerade mal 100 Mark. Übrigens kommen Sie bei Wertpapierfonds auch kurzfristig an ihr Geld. Und es lohnt sich, auch kleinere Sparbeträge anzulegen. Bringen Sie uns also ihr Sparbuch am besten vorbei. Wir helfen Ihnen gern, den für Sie passenden Wertpapierfonds zu finden. Verkaufsprospekte und unsere gute Beratung gibt es in jeder Dresdner Bank.

 **Dresdner Bank**  
Die Beraterbank

Kunde: Dresdner Bank AG, Frankfurt am Main  
Agentur: Ogilvy & Mather Werbeagentur, Frankfurt am Main

## SPARBUCH - UMTAUSCHAKTION

### Die Marketing-Situation

1,2 Billionen Mark sind auf Sparbüchern angelegt. Dies entspricht 20 Prozent des Volksvermögens. Der Spareckzins lag zum Kampagnenstart bei mageren 1,5 Prozent. Sparkassen und Genossenschaftsbanken halten 90 Prozent der Sparbücher.

Die Kernkompetenz der Dresdner Bank ist das Wertpapiergeschäft. Spareinlagen bei den Wettbewerbern sind für die Dresdner Bank eine wesentliche Source of Business.

#### *Das Problem*

Der Kunde hat traditionell eine hohe emotionale Bindung zum Sparbuch, und das wider rational besseres Wissen.

Deshalb ist es schwierig, Kunden davon zu überzeugen, vom Sparbuch zu Investmentfonds der Dresdner Bank als renditestärkere Anlageform zu wechseln.

### Die Marketing- und Werbeziele

- Forcierung des Investmentfondsabsatzes
- Verlagerung von Sparbucheinlagen von Wettbewerbern auf Investmentanlagen bei der Dresdner Bank
- Erhöhung der gestützten Sloganbekanntheit und der korrekten Sloganzuordnung: Dresdner Bank. Die Beraterbank.

### Die Kreativ-Strategie

Intelligente und unterhaltsame Form der vergleichenden Werbung am Rande des juristisch Möglichen.

Eine Bank bezieht Stellung: öffentlich, unmissverständlich, klar. Und das gegen ein Bankprodukt: das Sparbuch. Denn das sieht gegen die Wertpapierfonds der Dresdner Bank alt aus.

Also, was liegt näher als vergleichende Werbung. Ein Effizienz-Vergleich zwischen einer überholten Anlageform und einer, der die Zukunft gehört. Ein Schaukampf, der in aller Öffentlichkeit ausgetragen wird.

Über vier Medien: Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Funk und TV. Provokant, intelligent, argumentativ, laut, unterhaltsam, souverän. Furchtlos am Rande der juristischen Möglichkeiten. Am Ende hat der Sparer es begriffen, und die Dresdner Bank wird ihrem Ruf als die Beraterbank gerecht.

### Die Media-Strategie

Pulsing-Strategie mit maximaler Reichweite und hoher Kontakthäufigkeit durch TV und Funk, mit Unterstützung von Printanzeigen mit dem Ziel, innerhalb kurzer Zeit eine hohe Bekanntheit der Werbebotschaft aufzubauen. Die Kampagne wurde eine Woche vor dem Weltspartag gestartet.



1/1 Publikumszeitschriften

Media-Zielgruppe

Erwachsene im Alter von 20 bis 49 Jahren mit einem Nettohaushaltseinkommen von 2000 Mark und mehr.

Media-Selektion

Auffallende Anzeigen in nationalen Tageszeitungen und Zeitschriften zu Beginn der Kampagne. TV und Funk zum schnellen Reichweiten- und Awarenessaufbau.

Die Ergebnisse

Der Absatz der beworbenen Fondsangebote D.I.T. Kapital PLUS und D.I.T. Euroaktien konnte im Kampagnenzeitraum deutlich erhöht werden. Der durchschnittliche Monatsabsatz von D.I.T. Kapital PLUS konnte um 40 Prozent auf 63 Millionen Euro ge-

steigert werden. Der Absatz von D.I.T. Euroaktien erhöhte sich sogar um 119 Prozent (siehe Chart 1 und 2).

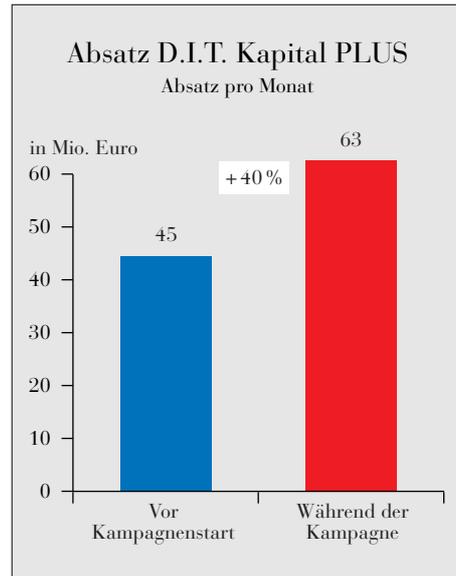


Chart 1

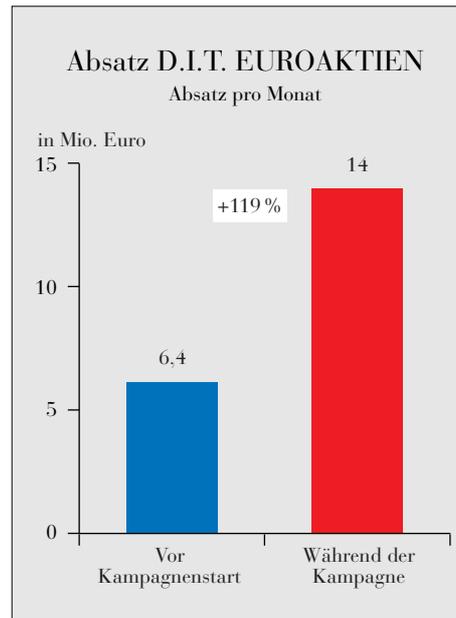


Chart 2

Die gestützte Sloganbekanntheit und die korrekte Sloganzuordnung konnten überdurchschnittlich gesteigert werden (siehe Chart 3 und 4).

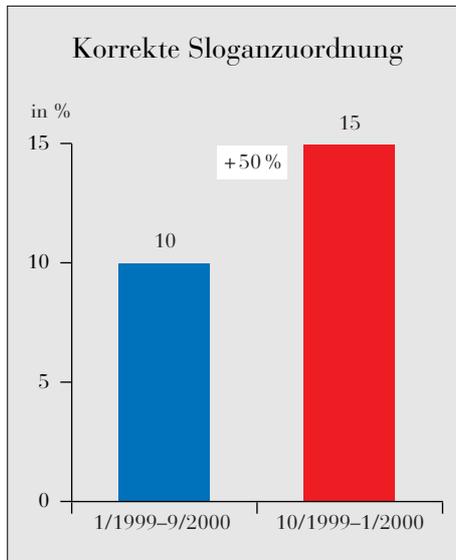


Chart 3

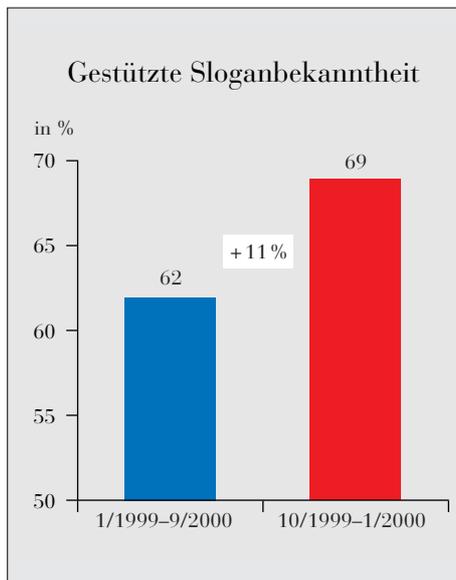


Chart 4

Im Kampagnenzeitraum konnte der Neukundenzuwachs von durchschnittlich 8000 um 62 Prozent auf 12 953 Kunden pro Monat gesteigert werden (siehe Chart 5).

Aufgrund der ungewöhnlich kreativen Kampagnenführung wurde die Umtauschaktion sofort zum Gesprächs- und Diskussionsthema

**Was wir gegen Ihr Sparbuch haben?**

**Wertpapierfonds.  
Wertpapierfonds.  
Und nochmals  
Wertpapierfonds.**

Mit 10% Zinsen ist das Sparbuch weiterhin das beliebteste Sparinstrument. Aber warum? ...

Die Dresdner Bank ist ein Unternehmen der Dresdner Bank AG, ein Unternehmen der Dresdner Bank AG, ein Unternehmen der Dresdner Bank AG.

**Dresdner Bank**  
Die Beraterbank

1/1 Publikumszeitschriften

in den Medien. Kaum ein Sender, der nicht vom Angriff auf das Sparbuch berichtet hätte. In der Finanz- und Bankenwelt führte die Sparbuch-Kampagne zum Teil zu heftigen Reaktionen und Gegenkampagnen.

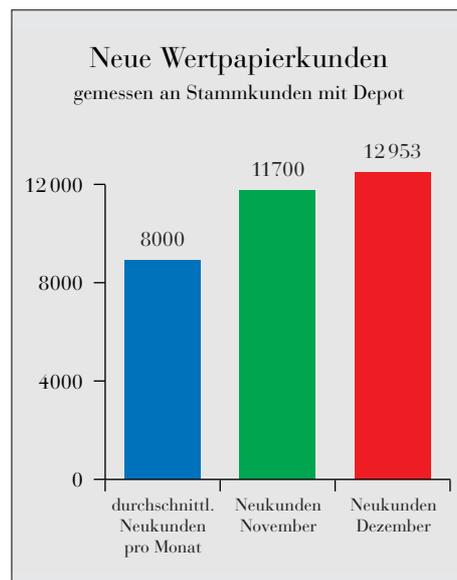


Chart 5

*Kategorie Finanzdienstleistungen*



*Geburtstagsfest im Kreis der Familie. Torte und Kuchen. Die Enkelin packt gut gelaunt ihre Geschenke aus. Von Opa ist auch etwas dabei:*



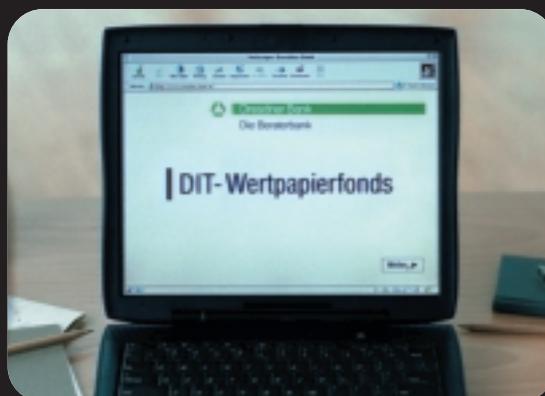
*Enkelin:  
„Ein Sparbuch.  
Mit 1000 Mark.  
Toll. Danke, Opa.“*



*Opa:  
„Ist irgendwas?“*

*Enkelin:  
„Naja, ist lieb gemeint – aber schau mal...“*

*Opa:  
„Aha.“*

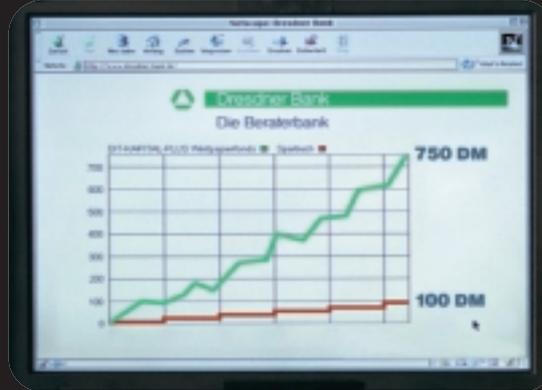


*Enkelin:  
„Angenommen, Du hast vor 5 Jahren 1000 Mark auf einem Sparbuch angelegt, dann hast Du heute gerade 100 Mark Gewinn.“*

*TV-Spot „Geburtstag“*

## Dresdner Bank

Enkelin:  
„Aber der Wertpapierfonds der Dresdner Bank hat 750 Mark Gewinn gebracht.“



Enkelin:  
„Aber zum Glück kann ich das Sparbuch ja umtauschen.“



Opa:  
„Umtauschen?“

Enkelin:  
„Ja, in Wertpapierfonds der Dresdner Bank.“



Opa:  
„Was Du alles weißt.“

Enkelin:  
„Tja, Intelligenz vererbt sich immer auf die Enkel.“

Sprecher:  
„Tauschen Sie Ihr Sparbuch bei der Dresdner Bank in Wertpapierfonds um!  
Dresdner Bank.  
Die Beraterbank.“



TV-Spot „Geburtstag“