

*Kategorie Finanzdienstleistung*



Kunde: Deutsche Postbank AG, Bonn

*Agentur: BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf*

## P B R E N T E N K O N T O – D I E A N T W O R T A U F D I E R I E S T E R - R E N T E

### Die Marketing-Situation

Aufgrund der demografischen Veränderung in der Bevölkerung wurde eine umfassende Reform des bisherigen Alterssicherungssystems unumgänglich. Der Generationenvertrag und damit die Finanzierbarkeit des Rentensicherungssystems ist in eine Schieflage geraten. Um die Beiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung stabil zu halten, ist das Rentenniveau (Verhältnis der Altersrente zum aktuellen Nettoeinkommen, zurzeit 70 Prozent) weiter gesenkt worden und wird sich im Jahr 2030 voraussichtlich bei circa 67 Prozent bewegen.

Zur Schließung dieser zusätzlich entstandenen Versorgungslücke wurde am 11. Mai 2001 eine Rentenreform in Bundestag und Bundesrat verabschiedet – im Volksmund bekannt als so genannte Riester-Rente. Dahinter verbirgt sich eine private kapitaldeckende Altersvorsorge, die seit Januar 2002 staatlich gefördert wird.

Der daraus neu entstandene Markt bietet ein hohes Umsatz- und Neukundenpotenzial, da 26 Millionen rentenversicherungspflichtige Arbeitnehmer und Angestellte, inklusive ihrer nicht erwerbstätigen Ehepartner, im Alter von 18 bis 55 Jahren zur potenziellen Zielgruppe gehören.

Nahezu die gesamte Finanzdienstleistungsbranche hat daher bis April 2002 circa 3500 zertifizierte und damit förderungsfähige Riester-Produkte auf den Markt gebracht.

Das PB Rentenkonto der Postbank tritt gegen diese Fülle von Produkten in den Wettbewerb.

### Die Marketing- und Werbeziele

Aufgrund der hohen Erwartungen der Finanzwirtschaft an die neuen Riester-Renten-Produkte wurden die Marktziele der einzelnen Anbieter entsprechend ambitioniert formuliert. Eine klare Zielorientierung und der Vorsatz eines Ausbaus des bisherigen Marktanteils führte zu folgenden *Marketing-Zielen*:

- Marktanteil von drei Prozent
- 75 000 „PB Rentenkonto“-Abschlüsse
- Marktführerschaft für Riester-Renten im Bankensektor

### Werbeziele:

- Erhöhung der gestützten Werbeerinnerung von Postbank Werbung um mindestens fünf Prozent in den ersten vier Wochen des Kampagnenzeitraums auf 30 Prozent
- Erhöhung der ungestützten Werbeerinnerung „PB Rentenkonto“ von mindestens fünf Prozent

**Die Kreativ-Strategie**

*Die Aufgabe:*

Es galt, eine Reihe anspruchsvoller Kommunikationsleistungen zu erfüllen:

- Bekanntmachung des Produktes
- Aufforderung zu Information und Abschluss
- Positionierung des PB Rentenkontos als solides Rentenversicherungsprodukt der Postbank, förderungsfähig im Sinne der Riester-Rente
- Positionierung der Postbank als kompetenter Anbieter von Altersvorsorge-Produkten
- Kommunikative Erstbesetzung des Themenfeldes

*Das Prinzip:*

Konsequente Durchgängigkeit in allen Kommunikationskanälen.

- eine Kernaussage
- ein Bildmotiv
- ein einheitlicher Auftritt



1/1 Anzeige

*Die kreative Idee:*

- Enge Verknüpfung des Produktes „PB Rentenkonto“ mit der Riester-Rente
- Etablierung eines Testimonials als Produktbotschafter mit hoher Glaubwürdigkeit und Akzeptanz in der Zielgruppe
- Einbetten rationaler Produktinformationen in einem emotionalen und unterhaltsamen Umfeld

Die große populäre Nähe der Postbank wird als echter kompetitiver Wettbewerbsvorteil gegenüber den etablierten Finanzdienstleistern, wie zum Beispiel Versicherungen, genutzt und kreativ umgesetzt. Die Kampagne lässt einen „wahren“ Rentenexperten zu Wort kommen. Eine Person mit engem Bezug zur Politik – und vor allem zu den Politikern, die aber gleichzeitig volksnah und vertrauensvoll ist: ein Berliner Taxifahrer vor dem Reichstag. Das Kampagnenmotto „PB Rentenkonto – Die Antwort auf die Riester-Rente“ verknüpft das PB Rentenkonto fest mit der Riester-Rente und vermittelt gleichzeitig den Produktnutzen.

**Die Media-Strategie**

Um eine schnelle Durchdringung der Werbebotschaft in der gesamten Zielgruppe realisieren zu können, war ein breit gefächertes Mediamix gefordert, der die Botschaft bundesweit über alle wichtigen Kommunikationskanäle transportierte.

- TV: auf allen relevanten deutschen Sendern(33-Sekunden-Spots)

- **Print:** Publikumszeitschriften, Tageszeitungen sowie ausgewählte Titel der Fach- und Wirtschaftspresse, Format: 1/1 und 2/1 Seiten
- **Radio:** bundesweit auf namhaften und reichweitenstarken Sendern, Format: 30 und 25 Sekunden
- **Konsequente Einbindung der Filialen** der Deutschen Post, um mit Plakaten, Aufstellern, Stellwänden und Broschüren zusätzlich das Produkt zu bewerben

- **Aufbau des mengenmäßigen Marktanteils** von null auf 8,5 Prozent

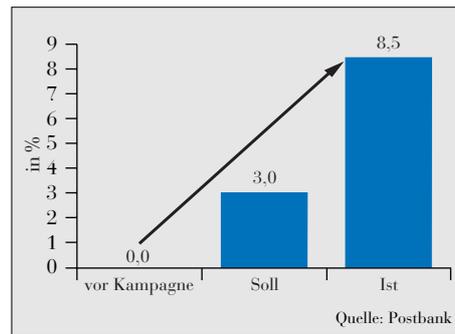


Chart 3

Die Ergebnisse

- **Erhöhung der gestützten Werbeerinnerung** von Postbank Werbung um zehn Prozentpunkte von 25,7 Prozent in den ersten vier Wochen des Kampagnenzeitraums auf 35,7 Prozent

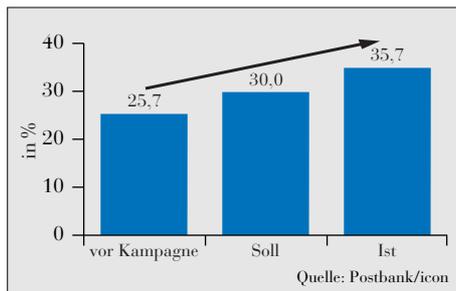


Chart 1

- **Erhöhung der ungestützten Werbeerinnerung** „PB Renten-konto“ auf 6,3 Prozent

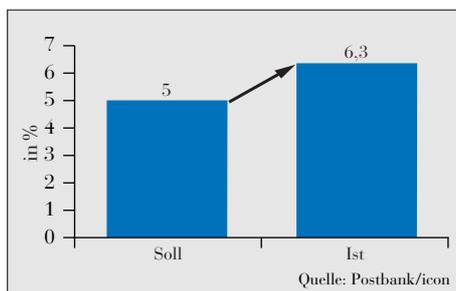


Chart 2

- **120 000 „PB Renten-konto“-Abschlüsse**

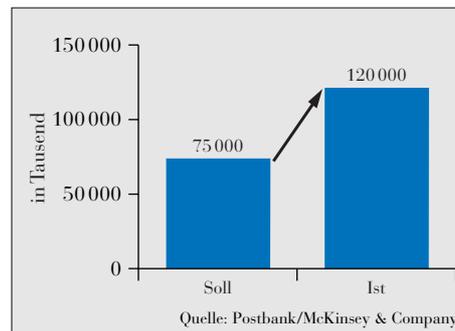


Chart 4

Gesamtergebnis:

- **Die Postbank war im Messzeitraum Marktführer bei Riester-Renten-Produkten** im Bankensektor.

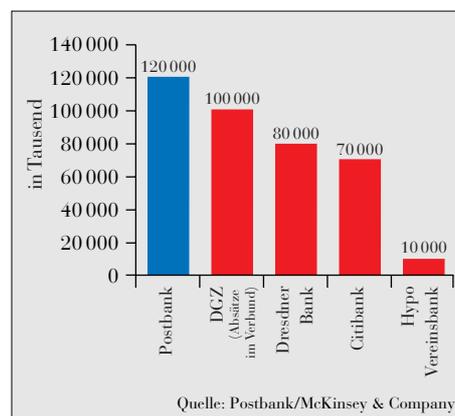


Chart 5

*Kategorie Finanzdienstleistung*



*„Ich hab se ja  
alle jefahren ...*



*... Minister, Abge-  
ordnete, Politiker.  
Da hört man  
schon so einiges.*



*Im Moment geht's  
nur um eins:  
Rente, Rente und  
nochmal Rente.*



*Hab mich  
natürlich gleich  
erkündigt.  
Also ich, ich geh  
zur Postbank ...*

*TV-Spot PB Rentenkonto „Taxifahrer“*

*Deutsche Postbank*

*... die haben das  
PB Rentenkonto.*



*Da gibt's ab näch-  
stes Jahr richtig  
was dazu! Von  
denen da drüben.  
Und Sie werden's  
nicht glauben ...*



*... sogar meine  
Frau kassiert,  
obwohl die gar  
nicht arbeitet.“*



*(Stimme eines  
Fahrgastes)  
„Zum Arbeitsmini-  
sterium, bitte.“*

*(Stimme aus dem  
Hintergrund)  
„Das PB Renten-  
konto.  
Die Antwort auf  
die Riester-Rente.“*



*TV-Spot PB Rentenkonto „Taxifahrer“*