



Kunde: Deutsche Bundesbank, Frankfurt am Main
Agentur: Michael Conrad & Leo Burnett GmbH, Frankfurt am Main

HER MIT DEN SCHLAFMÜNZEN

Die Marketing-Situation

Vielen Deutschen fiel der Abschied von der D-Mark nicht leicht, weil die Geschichte der D-Mark eine Erfolgsgeschichte seit mehr als 50 Jahren war.

Um die Bevölkerung trotzdem dazu zu bewegen, sich vorzeitig von ihrem gehorteten DM-Bargeld zu trennen und so den gewaltigen Umtauschprozess zu entzerren, plante die Deutsche Bundesbank zusammen mit der Kreditwirtschaft im Vorfeld der Euro-Bargeldeinführung eine große Werbekampagne mit dem Aufruf zur frühzeitigen Rückgabe von gehortetem DM-Bargeld.

Ziel der Kampagne war es, die Menschen dazu zu bewegen, frühzeitig ihre Geldhorte bei Banken und Sparkassen einzuzahlen und so bereits zum Jahresende 2001 einen Großteil der circa acht Milliarden Münzen, die in Deutschland gehortet wurden, aus dem Verkehr zu ziehen.

Die Herausforderung der Kampagne bestand darin, die Bevölkerung innerhalb kürzester Zeit zur aktiven Teilnahme an einer Aktion historischen Ausmaßes zu bewegen. Wobei erschwerend hinzukam, dass das Thema „vorzeitiger DM-Münzgedrückfluss“ bei der Masse der Deutschen im Mai 2001 –

wenn überhaupt – lediglich ein Randthema war.

Die Marketing- und Werbeziele

- Schaffung von Awareness für ein Thema, das zu diesem Zeitpunkt noch von geringem Interesse war.
- Die Bevölkerung dazu zu bewegen, bestenfalls sieben der acht Milliarden Münzen, die sie gehortet hatte, frühzeitig, das heißt vor dem Jahresende, zu Banken und Sparkassen zu bringen.

Die Kreativ-Strategie

Die Kernbotschaft der Aktion war die Aufforderung, gehortete DM-Münzen und -Scheine zurückzubringen. Im Einzelnen wurde dies folgendermaßen umgesetzt:

- Schaffung eines neuen, aufmerksamkeitsstarken und gut merk- baren Begriffs als Synonym für das gehortete Bargeld: „SCHLAFMÜNZEN“.

- Ein Motto mit starkem Aufforde- rungscharakter, das sich durch alle Maßnahmen durchzog: „Her mit den Schlafmünzen.“

- Günther Jauch als prominenter Presenter, dessen Beliebtheit, Sympathie- und Aufmerksamkeits- werte als „Beschleuniger“ der Aktion dienten und so der Kampagne innerhalb kürzester Zeit einen hohen Aufmerksamkeitsgrad verschafften.

Kategorie Institutionen/Institutionelle Werbung

Die Media-Strategie

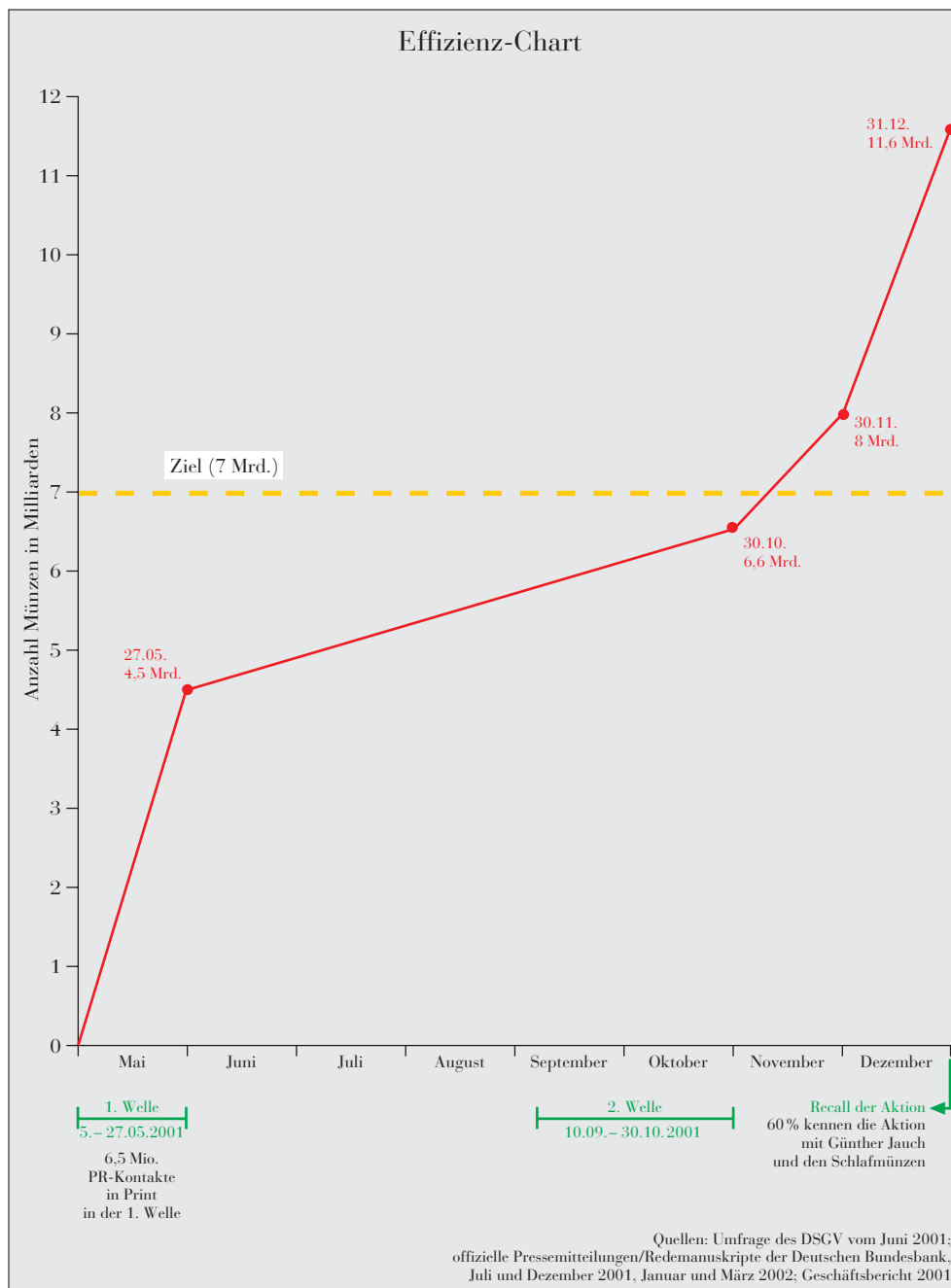
■ Nationale Präsenz und eine hohe Reichweite der Kampagne durch den Einsatz von TV und eine Kooperation mit der Bild-Zeitung.

■ Ergänzt durch das aktivierende Medium Radio und Poster in allen Bankfilialen als Reminder.

■ Abgerundet durch die Nutzung von Internet mit einem nationalen Gewinnspiel und Anzeigen in Kinder-Titeln.

Die Ergebnisse

Das Ergebnis der Kampagne in Banken und Sparkassen:



Das Ergebnis der Kampagne und des Mottos „Her mit den Schlafmünzen“

■ Das Motto konnte sich in kurzer Zeit so durchsetzen, dass es eindeutig der Aktion zugeordnet und von vielen erinnert wurde.

■ Der Begriff „Schlafmünzen“ fand dabei Einzug in den alltäglichen Sprachgebrauch und war bei vielen Leuten (und Werbungtreibenden) bereits zum Synonym für Kleingeld geworden.

■ Die Gesellschaft für deutsche Sprache nahm die „Schlafmünzen“ in die Auswahl für das „Wort des Jahres 2001“ auf, und sie erreichten als erster Werbebegriff überhaupt Platz 6 hinter Begriffen rund um die Anschläge des 11. September ... und selbst Organisationen wie die UNESCO machten ihn sich zu Nutze.

Der Recall der Aktion

■ 60 Prozent kennen die Aktion mit Günther Jauch und den „Schlafmünzen“.

■ 65 Prozent sind der Überzeugung, dass die „Schlafmünzen“-Kampagne die Leute dazu gebracht hat, ihre Münzbestände auszugraben und aufzulösen.

Quelle: Umfrage von W&V-online und Focus MediaLine vom 17. Januar 2002.

Das Ergebnis der Kampagne in den Medien

Nicht zuletzt dank Günther Jauch als prominentem Zugpferd der Aktion erreichte die Kampagne das Ziel, den vorzeitigen DM-Münzrückfluss zum Thema in der Bevölkerung zu machen. Zudem hatte Jauch einen erheblichen Anteil an der umfangreichen Berichterstattung der Medien über die Aktion.

Nahezu alle Fernsehsender berichteten in zum Teil mehrminütigen Beiträgen über die Kampagne und strahlten dabei unentgeltlich den kompletten TV-Spot oder zumindest Ausschnitte davon aus.

Auch zahlreiche Radiosender entwickelten Aktionen rund um die Kampagne oder berichteten darüber.

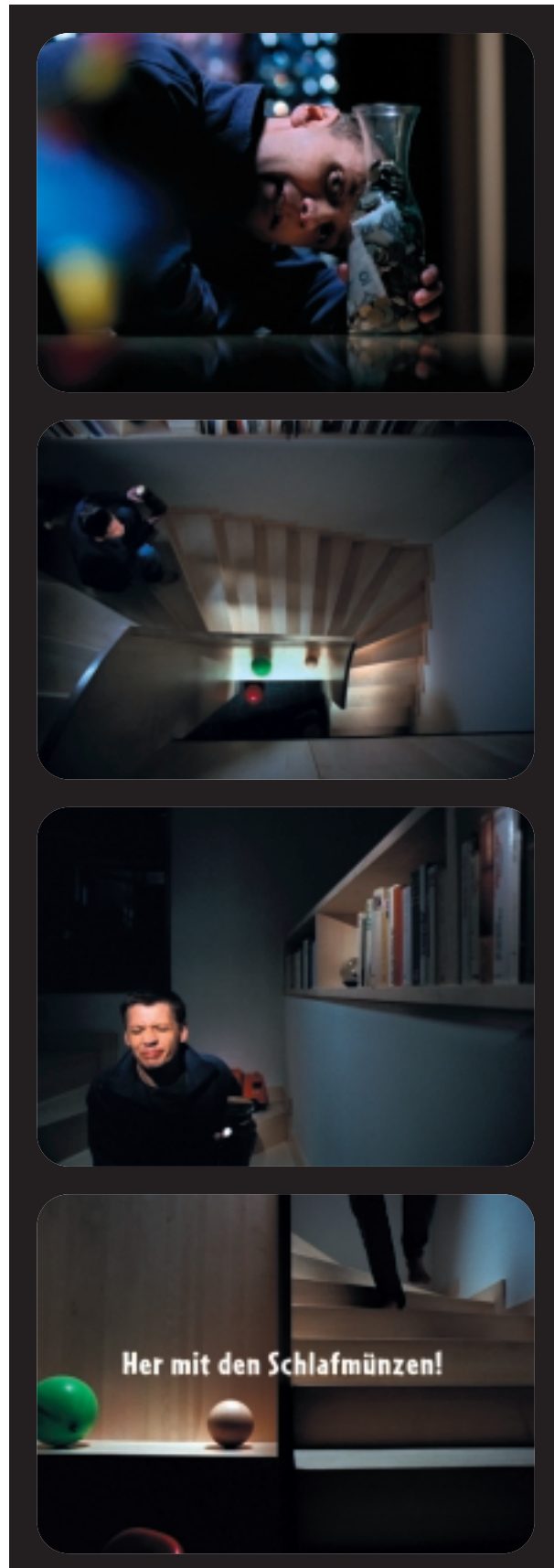
Zudem gab es eine Vielzahl von Artikeln über die Kampagne in den Printmedien, die 6,5 Millionen Leser erreichten (siehe PR-Dokumentation).

Gesamtergebnis

Die Kampagne „Her mit den Schlafmünzen“ mit ihrem prominenten Zugpferd Günther Jauch schaffte es, den vorzeitigen DM-Münzrückfluss bereits im Mai zum Thema in der Bevölkerung zu machen und übertraf ihr definiertes Ziel von sieben Milliarden einzusammelnden Münzen bis zum Jahresende deutlich mit 11,6 Milliarden.



Poster in Banken und Sparkassen



TV-Spot „Geheimnis“