

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kunde

Deutsche Postbank AG, Bonn

Verantwortlich: Margret Dreyer, Abteilungsdirektorin Werbung · Axel Küster, Klassische Werbung

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH

Verantwortlich: Carsten Bolk, Creative Director · Andreas Walter, Copywriter · Jacques Pense, Art Director · Frieder Kornbichler, Managing Director · Dirk Bittermann, Group Account Director · Liselotte Schwenkert, Account Executive

EINFACHER AN GÜNSTIGES GELD KOMMEN

Die Marketing-Situation

Ausgangssituation: Die Deutschen leben zunehmend „auf Pump“

Die realen Nettoeinkommen in Deutschland stagnieren oder sind rückläufig. Trotzdem wollen die meisten Menschen nur sehr ungern auf ihren gewohnten Konsum verzichten. Die Folge: Die einst kreditscheuen Deutschen überbrücken kleinere finanzielle Engpässe immer häufiger, indem sie sich Geld leihen. Dafür nutzen sie bislang zumeist den Dispositionskredit des Girokontos, der „unauffällig“, aber leider auch sehr „teuer“ ist. Als Alternative bieten viele Groß- und Direktbanken zunehmend Privatkredite zu günstigen Zinskonditionen an.

Die Postbank: noch wenig profiliert bei Privatkrediten

Vor dem Hintergrund der positiven Marktentwicklung sind Privatkredite für alle Banken zu einem attraktiven Produktsegment avanciert. Entsprechend spitzte sich der Wettbewerb zu und die Anbieter versuchten, die Zielgruppe mit günstigen Angeboten und einem zunehmend hohen Werbedruck zu locken. Die Postbank hat hier jedoch ein Handicap: Sie wird traditionell als eine Spar- und Girobank wahrgenommen und war bis dato im Bereich Privatkredit noch wenig profiliert. Mit einem attraktiven Angebot, dem Postbank Privatkredit für 5,99

Prozent (effektiv per anno ab 10 000 Euro für den Zeitraum von 12 Monaten), sollten nun Kunden – vor allem auch von Fremdbanken – überzeugt und gewonnen werden.

Herausforderung an die Marketing-Kommunikation: die Postbank als Anbieter von Privatkrediten etablieren

Eine neue Kampagne für den Postbank Privatkredit soll die Postbank erstmalig als Anbieter für günstige Privatkredite etablieren und damit die Kompetenz der Marke erweitern. Zudem soll die Kampagne die Kunden zum Abschluss des neuen Produktes bewegen und damit die Position der Bank in diesem Wachstumsmarkt nachhaltig stärken.

Das erste Marketingziel bestand darin, die Postbank als Anbieter eines günstigen und unkomplizierten Privatkredits im Markt zu positionieren. Die bislang schwache Positionierung der Bank in diesem Bereich sollte deutlich verbessert werden, damit die Postbank bei Kreditnehmern als attraktive Alternative zu den etablierten Banken wahrgenommen wird. Zum zweiten wird eine hohe Zahl von Kreditabschlüssen angestrebt.

Die ambitionierten Ziele für den Kampagnenzeitraum im Einzelnen:

Marketingziele: Verkaufen!

Kategorie Finanzdienstleistungen

- Erhöhung des Kreditneuvolumens in den Kampagnenmonaten um 30 Prozent.
- Steigerung des Abschluss-Goodwills, absolut und gegenüber der Konkurrenz.

Kommunikationsziele:

- Bekanntmachung beziehungsweise Imageaufbau der Postbank als Anbieter von günstigen Privatkrediten speziell bei Neukunden.
- Stärkung zentraler Positionierungsdimensionen im Bereich Privatkredit.
- Erzielung einer hohen Werbeerinnerung und Absenderanbindung im Vergleich zum Wettbewerb.
- Steigerung der spontanen Markenbekanntheit von 18 auf 20 Prozent.

Effizienzziel:

- Steigerung der Awareness für das Produkt durch eine hohe gestützte Werbeerinnerung sowie eine hohe Markenbekanntheit bei geringem Share of Advertising

Die Zielgruppe Die Kommunikation richtet sich an potenzielle Kreditnehmer aus unterschiedlichen sozialen Schichten im Alter von 20 bis 49 Jahren, die berufstätig sind und der Aussage „bei größeren Anschaffungen nehmen wir schon mal einen Kredit in Anspruch“ zustimmt. Kernzielgruppe sind Kunden anderer Banken, die kurzfristig Geld für eine Anschaffung benötigen.

Wichtig ist den potenziellen Kreditnehmern neben dem günstigen Zinssatz vor allem der einfache Weg bis

zur Verfügbarkeit des Kredits und die Kreditkompetenz der Bank.

Darüber hinaus schätzen sie insbesondere die Möglichkeit der Anonymität durch die Möglichkeit eines Kreditabschlusses im Internet ohne Kreditwürdigkeitstest, ohne Verkaufsgespräch und deshalb ohne das Entstehen einer unangenehmen Bittsteller-Situation.

Entsprechend galt es, eine **Kampagne-Strategie** zu entwerfen, die nicht nur den Produkt-Benefit des günstigen Zinssatzes und der unkomplizierten und anonymen Abwicklung aufmerksamkeitsstark postuliert, sondern zudem populär, nahe an den Menschen und kompetitiv ist.

Hier bietet Humor eine Plattform, um auf erfrischende Weise mit dem Ernst des für viele Menschen „peinlichen“ Kreditthemas zu spielen und damit die psychologischen Barrieren zur Bereitschaft der privaten Kreditaufnahme zu lockern. Kreditkompetenz soll darüber hinaus durch den rationalen Hinweis auf „Testsieger bei Focus Money“ aufgebaut werden.

Die kreative Idee

Wer fragt schon gerne nach Geld und gibt damit einen finanziellen Engpass zu? Genau diese unangenehmen Situationen greift die Postbank Kampagne zum Privatkredit auf – und bringt die Antwort gleich mit: *„Einfacher an günstiges Geld*

kommen – mit dem Privatkredit vom Testsieger.“

Humorvolle Geschichten aus dem Alltag bilden den Kern der Kampagne in TV und Funk. So sieht man zum Beispiel im TV-Spot „Kantine“ zwei Männer in einer Firmenkantine zu Mittag essen. Verschämt fragt der eine: „Sag mal ... kannst du mir 'n bisschen Geld leihen?“ Der Kollege bejaht dies jovial-herablassend, jedoch so laut, dass die komplette Belegschaft in der Kantine von dem finanziellen Engpass des Bittstellers erfährt. Der Off zeigt die Alternative auf: „Einfacher an günstiges Geld kommen. Mit dem Postbank Privatkredit für 5,99 Prozent.“ Der Zusatz „Testsieger bei Focus Money“ unterstreicht im Anschluss nachdrücklich die Kreditkompetenz der Postbank.

Streifenanzeigen in Printtiteln sowie Werbemittel am PoS und im Internet ergänzen die Kampagne und stellen den günstigen Zinssatz sowie die Testsieger-Auszeichnung in den Fokus.

Die Media-Strategie während TV- und Funk-Spots die Botschaft humorvoll transportieren und durch hohe Reichweite dem schnellen Aufbau von Awareness dienen, sorgen 1/3-Anzeigen in Print (nationale Publikumszeitschriften und überregionale und regionale Tageszeitungen) und online mit kurzen, prägnanten Botschaften für eine druckvolle Kommunikation in zielgruppenaffinen Umfeldern.

Zentrales Moment der Media-Strate-

gie ist hierbei die Herstellung einer direkten Verbindung zwischen dem Produkt Privatkredit und den „products of desire“, den gewünschten Anschaffungsobjekten. Durch die gezielte Platzierung der Werbung in thematisch passenden Umfeldern (Home-Entertainment, Auto, Wohnen und Einrichten, hochwertige Konsumgüter, Urlaubsreisen et cetera) wird ein direkter Bezug zur Erfüllung von Konsumwünschen hergestellt.

Vor allem das Internet erlaubt als ergänzendes Medium die gezielte Auslobung der Zinskonditionen und lässt sich durch hohe Selektierbarkeit nach Affinität dort einsetzen, wo das Produktinteresse der Zielgruppe besonders hoch ist.

Filialwerbemittel ergänzen den integrierten Auftritt und geben vertiefende Produktinformationen.

Die sehr genaue Zielgruppenaussteuerung sowie die Wahl des Kampagnenzeitraumes in der Vorweihnachtszeit sollten gewährleisten, dass die Zielgruppe besonders wirtschaftlich erreicht werden kann.

Die Ergebnisse
Mit der humorvollen und populären Kampagne für den Postbank Privatkredit übertrifft die Postbank die selbstgesteckten Ziele deutlich und verbucht einen unerwartet großen Erfolg. Zum einen als Marke: Die bisherige Markenpositionierung als „Spar- und Girobank“ wird eindrucksvoll um die Kompetenz für „Privat-

Kategorie Finanzdienstleistungen

kredit“ erweitert.

Zum anderen bei der Abschlussrate: Sie schnell bereits kurz nach Kampagnenstart signifikant nach oben und führt zu einem Verkaufserfolg, der die Marktposition der Postbank im hoch-kompetitiven Privatkreditsegment nachhaltig stärkt.

1. Mehr als Verdoppelung des Kreditneuvolumens

Schon im ersten Kampagnenmonat September schnell das Kreditneuvolumen nach oben und liegt um 64 Prozent über dem Vorjahreswert. Im Oktober und November kann das Kreditneuvolumen sogar um jeweils 68 Prozent gesteigert werden. Diese sensationelle Steigerung übertrifft die Erwartungen mehr als deutlich (Chart 1).

2. Der Abschluss-Goodwill steigt

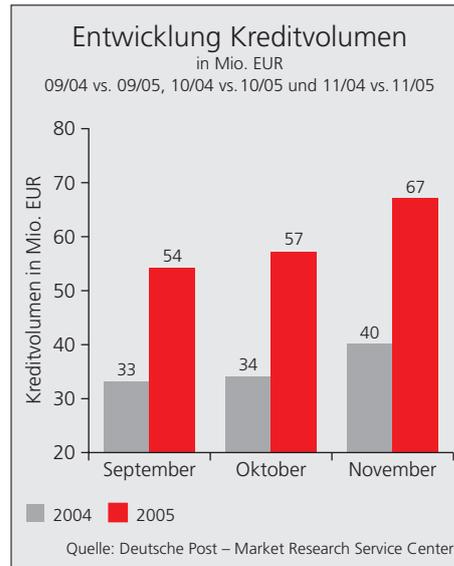


Chart 1

deutlich – aber nur bei der Postbank
Im Konkurrenzumfeld ist die Postbank die einzige Bank, die ihren Abschluss-Goodwill steigern kann – entgegen und auf Kosten aller anderen Banken (Chart 2).

3. Die spontane Markenbekanntheit

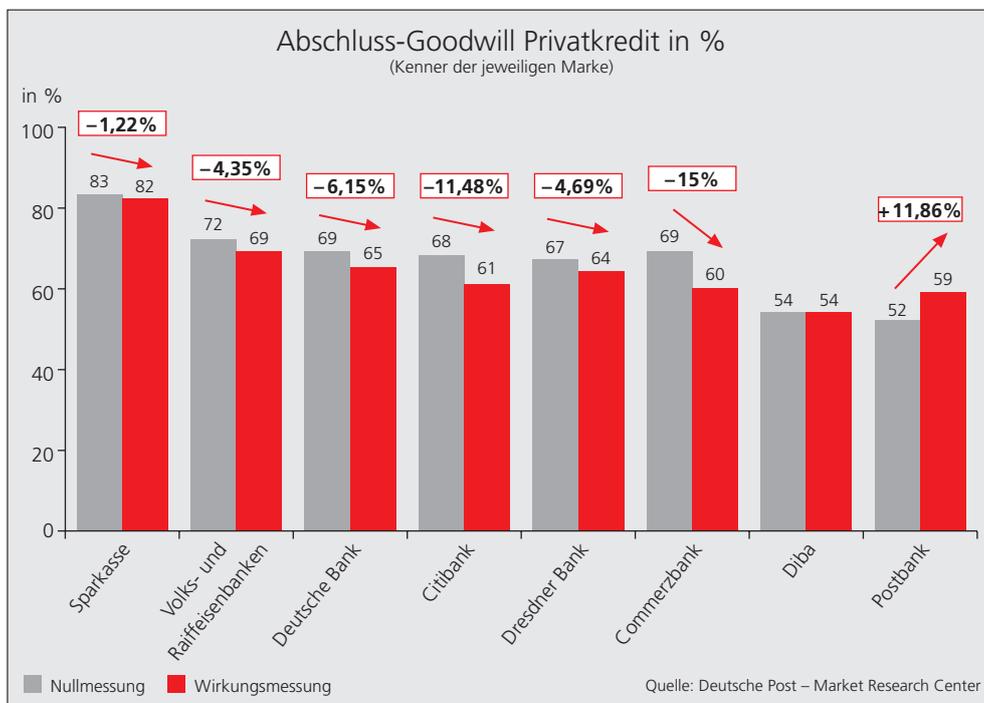


Chart 2

wächst um 22 Prozent

In den Kampagnenmonaten konnte die Postbank ihre spontane Markenbekanntheit deutlich um 22 Prozent steigern. Am Ende des Kampagnenzeitraums lag sie mit 22 Prozent deutlich über dem Augustwert vor Kampagnenstart (Chart 3).

Nummer. 1 bei der Werbeerinnerung

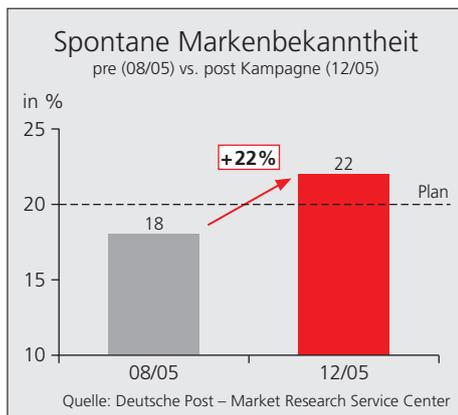


Chart 3

mit halb so hohen Spendings

Die Postbank gibt im Kernmonat der Kampagne 7 Millionen Euro aus und liegt damit deutlich hinter dem Hauptkonkurrenten (Chart 4). Zugleich erobert die Postbank mit 43

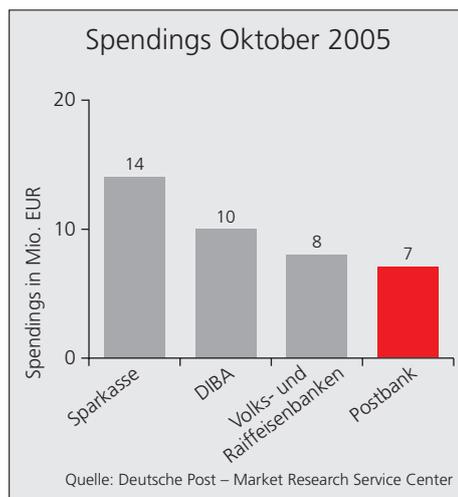


Chart 4

Prozent die Spitze bei der gestützten Werbeerinnerung im Markt (Chart 5).
Kommunikationsergebnisse:



Chart 5

Die Postbank besetzt erfolgreich das Segment „Privatkredit“

Obwohl die Postbank seit jeher Privatkredite anbietet, gelingt es mit dieser Kampagne erstmalig, diese Kompetenz einer breiten Zielgruppe zu vermitteln und die Postbank als Anbieter von Privatkrediten zu günstigen Zinsen nachhaltig zu positionieren. Diese Entwicklung ist signifikant auf die Produktkampagne zurückzuführen, denn Befragte mit Werbeerinnerung beurteilen die Postbank deutlich besser als Befragte ohne Werbeerinnerung.

Bei den zentralen Imagedimensionen „gute Kreditzinsen“ und „Vertrauen in Kreditkompetenz“ liegt die Zustimmung bei Werbeerinnerern um 91 Prozent beziehungsweise 77 Prozent höher (Chart 6).

Hohe Kampagneneffizienz:

Kategorie Finanzdienstleistungen

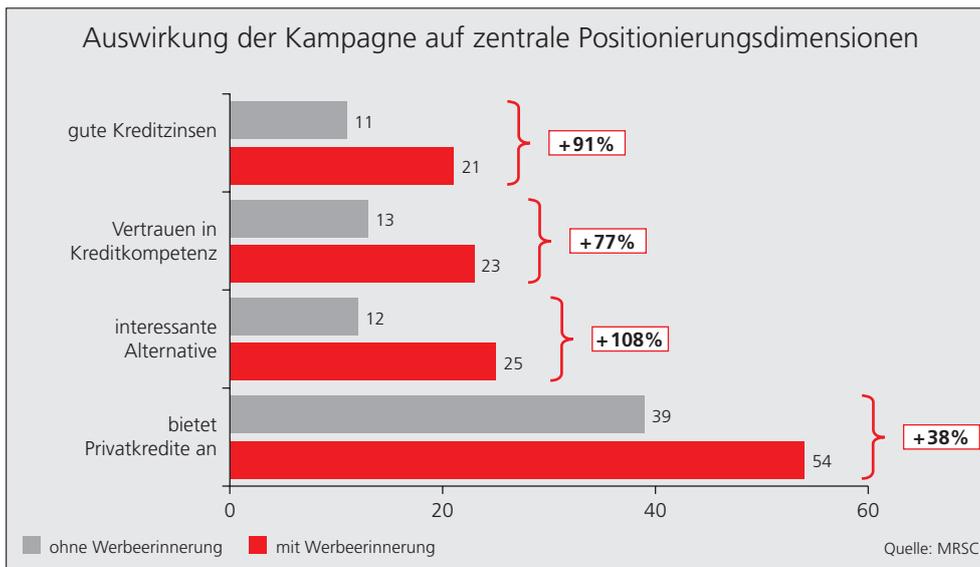


Chart 6

Trotz deutlich sinkendem Share of Advertising kann die gestützte Werbeerinnerung und Markenbekanntheit gesteigert werden – ein eindrucksvoller Hinweis auf die Wirksamkeit der Privatkredit-Kampagne (Chart 7 und 8).

Fazit:

Die Postbank besetzt ein wichtiges Segment mit ganz neuer Kraft. Als traditionelle Spar- und Girobank kann sie sich erstmalig als Bank für günstige Privatkredite etablieren. Mit einer Kampagne, die sich durch eine hohe Effektivität und einen besonders effizienten Mitteleinsatz auszeichnet, übertrifft sie bei Kreditabschlüssen, Abschlussbereitschaft sowie zentralen Marken- und Imagewerten deutlich sämtliche gesteckten Ziele. Indem die Kommunikation nicht nur den günstigen Zinssatz, sondern vor allem die Einfachheit des Postbank Privatkredits betont, trifft sie einen wesentlichen Insight der Zielgruppe.

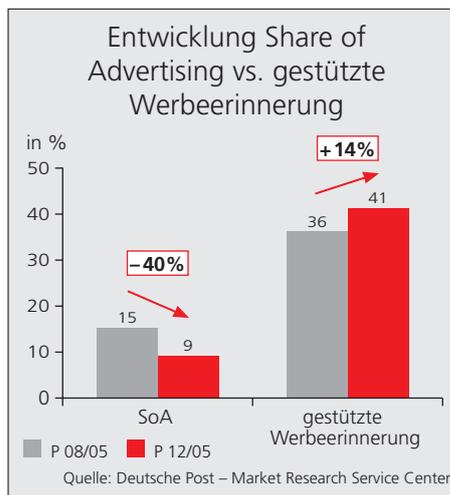


Chart 7

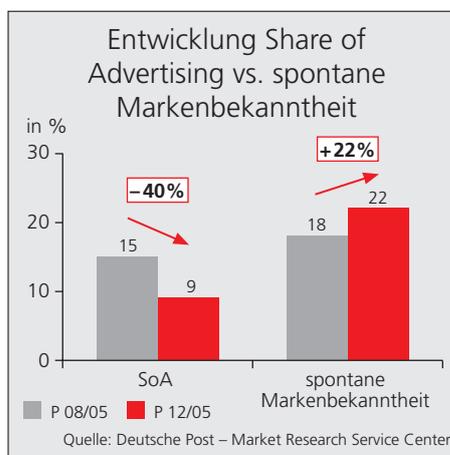


Chart 8



www.postbank.de



www.postbank.de



www.postbank.de



TV-Spot „Kantine“