



Kunde

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Berlin

Verantwortlich: Dr. Lothar Weissenberger, Leitung Werbung · Dipl.-Ing. Michael Prokop,
Projektmanager Online, FFF

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Dörte Spengler, Geschäftsführung Kreation · Bernhard Lukas, Geschäftsführer
Kreation · Sabine Beck, Geschäftsführerin Beratung · Michael von Bach, Chef-Planer

GUT, WENN SICH KOMPETENZEN ERGÄNZEN

Die Marketing-Situation

*Vom Sparbuchspezialisten zum
Allfinanzdienstleister.*

*Wenn's um „Kleingeld“ geht –
Sparkasse.*

Fast jeder zweite Deutsche ist Kunde bei der Sparkasse. Aber viele Kunden nutzen die Sparkasse vor allem fürs alltägliche „Kleingeld“: zur Verwaltung des Girokontos oder zum Raten-sparen. Wenn größere Finanzierungs- oder Vermögensfragen anstehen, gewinnen oftmals Großbanken und Spezialisten wie Baufinanzierer, Fondsgesellschaften oder Versicherungen an Relevanz. Wenn's um das „große“ Geld geht, traut man der Sparkasse nicht so viel zu.

*Die Sparkasse verfügt über mehr
Kompetenzen, als man denkt.*

Von Deka Investmentfonds bis zur LBS: Der Sparkassen-Verbund vereint bereits heute die besten Spezialisten und wahren Big Player unter einem Dach. Und all diese Leistungen erhält man in jeder Sparkassen-Filiale – von Berlin bis Bardütingdorf. Das Problem: Kaum einem ist das bewusst.

Wenn's um Finanzen geht – Sparkasse!

Um größere und damit lukrativere Finanzgeschäfte für die Sparkasse zu erschließen und gleichzeitig stärkere

Synergien zwischen den Partnern des Finanzverbunds zu erzeugen, war es notwendig, die kommunikative Brücke zu schlagen zwischen dem Big Business der internationalen Finanzwelt und der vertrauten Sparkassen-Filiale vor Ort.

Die Aufgabe war also, die Größe und Kompetenz der Sparkasse eindrucksvoll zu vermitteln und damit die Nachfrage in den strategischen Geschäftsfeldern deutlich zu steigern.

Die Marketing- und Werbeziele
Ziel 1: sich kommunikativ durchsetzen.

Bisher musste sich die Sparkasse vor allem gegen die millionenschweren Mediabudgets der direkten Wettbewerber aus der Bankenwelt durchsetzen. Durch die Fokussierung auf „Allfinanzkompetenz“ wurde das kommunikative Wettbewerbsumfeld noch einmal um ein Vielfaches größer: Es reicht von Bausparkassen über Fondsgesellschaften bis hin zur gesamten Riege der Versicherungen.

*Ziel 2: die Sparkasse als modernen
„Allfinanzdienstleister“ profilieren.*

Die Botschaft „Die Sparkasse ist der kompetente Allfinanzdienstleister“ in den Köpfen der Verbraucher verankern und in den entsprechenden Imagedimensionen eine signifikante Steigerung von mindestens +10 Prozent erreichen.

Ziel 3: Nachfrage generieren.

Den Imagewandel in Nachfrage umsetzen. Zielgröße: Steigerung der potenziellen Abschlussbereitschaft in definierten Geschäftsfeldern um +20 Prozent im Vergleich zum besten Wettbewerber.

Die Zielgruppe

„Kasse“ statt Masse.

Die Sparkasse ist und bleibt die Bank für jedermann. Dennoch richtet sich die Kampagne vor allem an einkommensstärkere und vermögende Privatkunden zwischen 30 und 60 Jahren. Ihr Verhältnis zur Sparkasse ist ambivalent. Einerseits mögen sie die Vertrautheit und die sympathische Nähe, die die Sparkasse ausstrahlt. Andererseits vermissen sie den Habitus der großen, internationalen Geld- und Finanzwelt.

Die Kreativ-Strategie

Informieren und involvieren.

Es galt einerseits, der Zielgruppe schlicht und einfach zu vermitteln, dass die Sparkasse – von der LBS bis zur Deka – in jedem Finanzsegment einen der kompetentesten Spezialisten an Bord hat. Die Botschaft: „Gut, wenn sich Kompetenzen ergänzen“. Andererseits musste eine Umsetzung gefunden werden, die diese informativ-sachliche Botschaft mit emotionaler Größe und Modernität transportiert.

Der Reiseführer im Sparkassen-Finanzuniversum.

Um das Thema „Allfinanz“ einfach und emotional zu vermitteln, setzt die Kommunikation auf ein plakatives und zugleich überraschendes Vehikel: den Sparkassen-Mitarbeiter im Helikopter. Auf freundliche Art und Weise führt er einen Kunden auf einem Sightseeingtrip durch die Sparkassenwelt und stellt voller Stolz und Begeisterung die gesamte Bandbreite der Partner im Sparkassen-Verbund vor. Die Tour endet dort, wo sich die Kompetenzen ergänzen – in einer der über 17 000 Sparkassen-Filialen.

Die Media-Strategie

Eine integrierte Kampagne:

Basismedium TV.

Im Kampagnenzeitraum von Januar bis April 2005 wurde TV als Basismedium belegt. Begleitend zum TV-Auftritt wurde eine Anzeige in zielgruppenaffinen Titeln geschaltet.

TV garantierte nicht nur die gewünschte hohe Reichweite, sondern erschien außerdem besonders dazu geeignet, das eher sachlich-informative Thema emotional zu inszenieren.

Die Ergebnisse

Ziel 1: sich kommunikativ durchsetzen.

Mit Abstand die durchsetzungsstärkste Kampagne im Markt.

Die spontane Werbeerinnerung steigt von einem hohem Grundniveau aus im Kampagnenzeitraum nochmals um 25 Prozent (Chart 1).

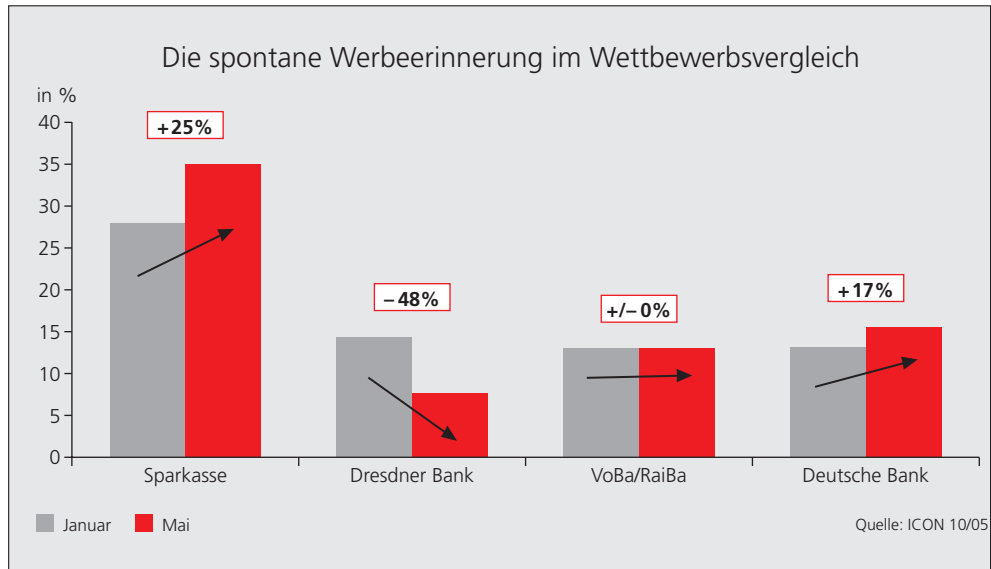


Chart 1

Die Kampagne setzt eine neue historische Benchmark im Finanzdienstleistungssegment.

Helikopter ist laut ICON-Datenbank die durchsetzungsstärkste Finanzdienstleistungs-Kampagne der letzten sieben Jahre (Chart 2).

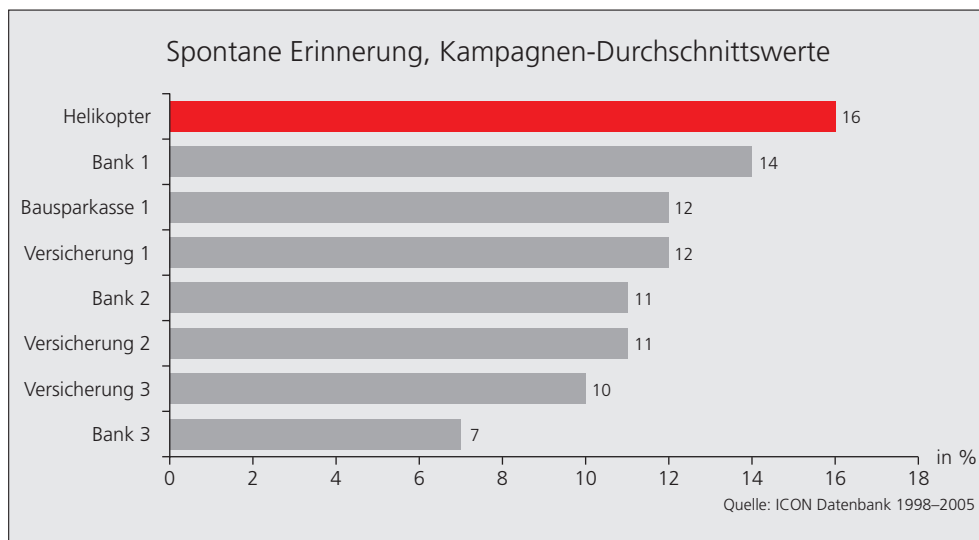


Chart 2

Ziel 2: die Sparkasse als modernen „Allfinanzdienstleister“ profilieren. Die Botschaft kommt an.

3 von 4 Spotkennern schreiben der Sparkasse „Allfinanzkompetenz“ zu.

Bereits nach dem ersten Kampagnen-Flight steigt die Bewertung der Sparkasse in allen relevanten Imagedimensionen deutlich an. Insbesondere die Aussagen „man erhält alle Finanzdienstleistungen aus einer Hand“

Kategorie Finanzdienstleistungen

(+28 Prozent) und „ist eine Bank für alle Geldangelegenheiten“ (+25 Prozent) steigen überproportional (Chart 3).

beste Wettbewerber im Abschluss-Goodwill – dieses Ziel erreicht die Kampagne spielend. Besonders bemerkenswert: die nicht zum klas-

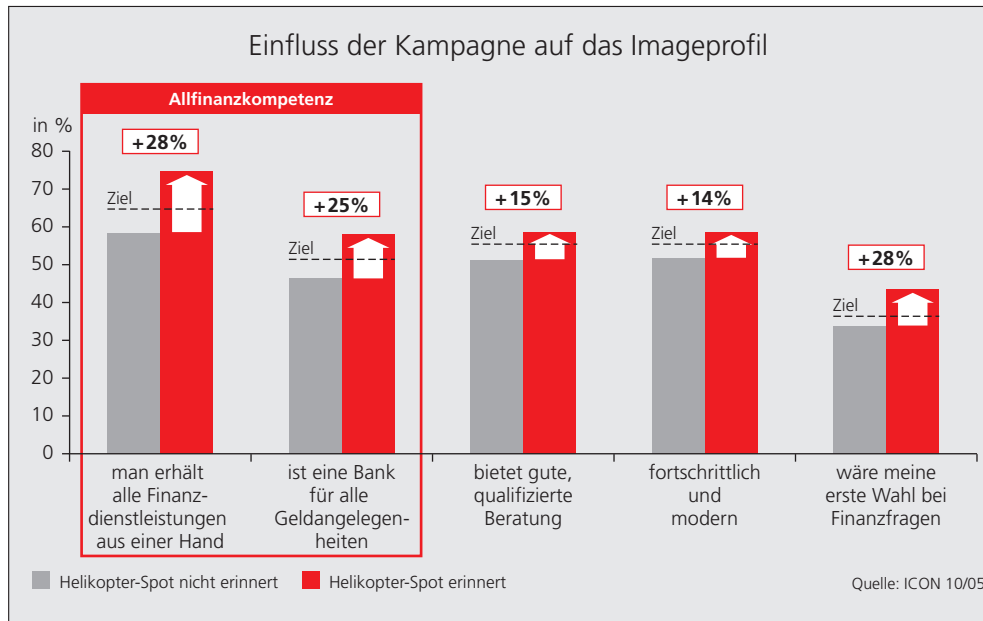


Chart 3

Ziel 3: Nachfrage generieren. In allen relevanten Geschäftsfeldern zweistellig über dem Ziel.

sischen Kerngeschäft gehörenden Bereiche Wertpapiere/Investmentfonds (+25 Prozent über Ziel) und Anlage- oder Vermögensberatung (+32 Prozent über Ziel) (Chart 4).

Mindestens 20 Prozent besser als der

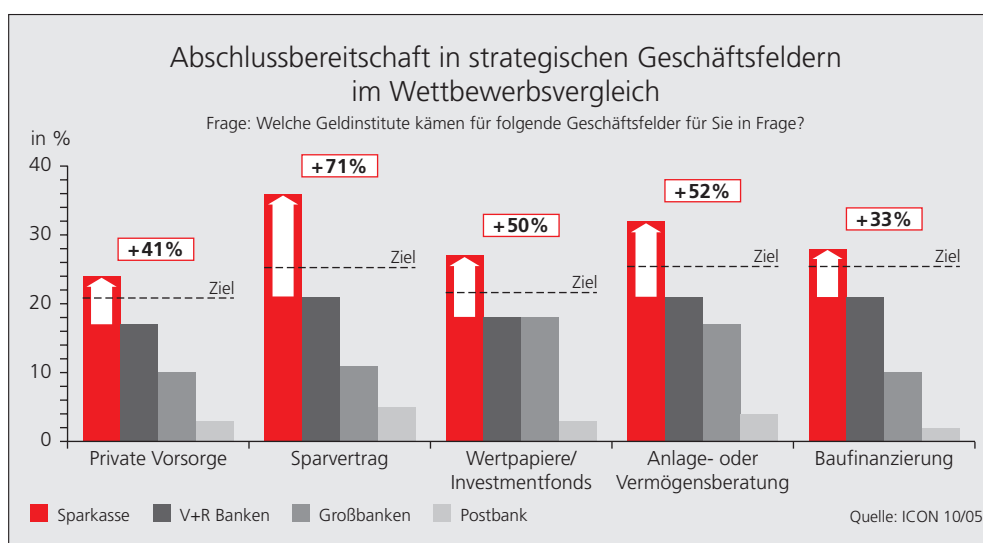


Chart 4

Die gesteigerte Abschlussbereitschaft ist eindeutig auf die Kampagne zurückzuführen.

Bei denjenigen, die sich an die Kam-

pagne erinnern, liegt die Abschlussbereitschaft um bis zu 25 Prozent höher als bei den Nichtkennern (Chart 5).

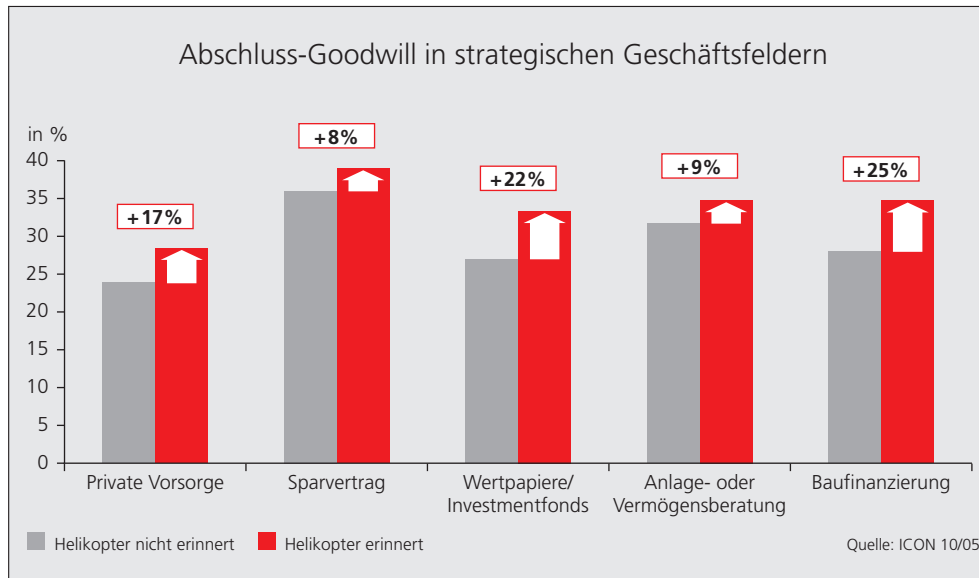


Chart 5

Die Kampagne schafft nicht nur Interesse, sondern auch konkrete Abschlüsse.

Gerade in den strategisch wichtigen Geschäftsfeldern wie Investmentfonds und Baufinanzierung zeigt die

Kampagne besondere Wirkung. Im Vergleich zum Wettbewerb und Vorjahreszeitraum legt die Sparkasse überdurchschnittlich zu und performt in allen Bereichen deutlich besser als der Markt (Chart 6).

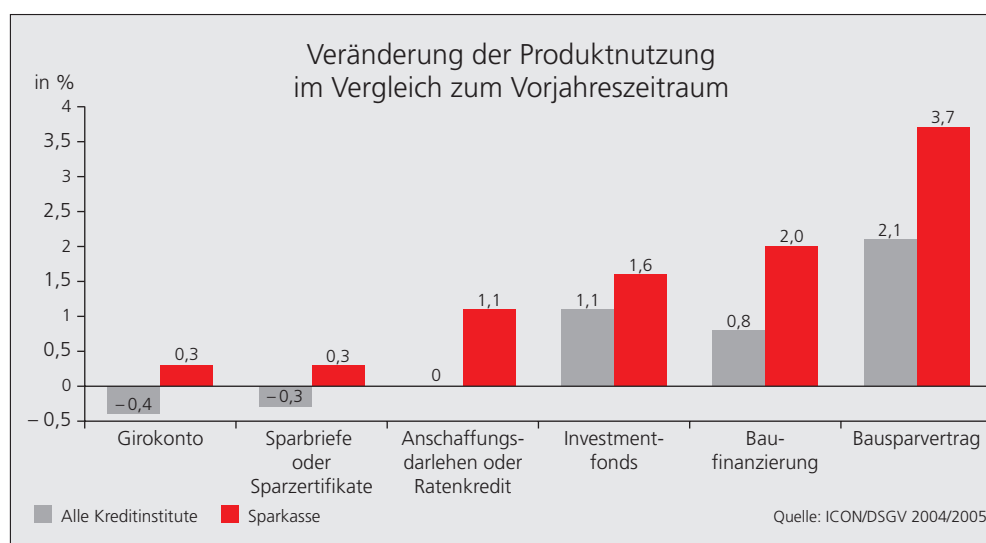


Chart 6



Sparkassen-Finanzgruppe

Schneller ans Ziel mit dem Sparkassen-Finanzkonzept.

Sicherheit, Altersvorsorge, Vermögen.



Sie wollen Richtung Zukunft starten? Gemeinsam bestimmen wir zuerst mit dem Finanz-Check Ihre Position und legen dann mit dem Sparkassen-Finanzkonzept Ihren individuellen Kurs fest. So bringen wir Sie auf dem schnellsten Weg an Ihr Ziel. Mehr dazu in Ihrer Geschäftsstelle und unter www.sparkasse.de. **Wenn's um Geld geht – Sparkasse.**

1/1-Publikumszeitschriften

Fazit: Effizienz hoch 3!

1. „Helikopter“ setzt in punkto Durchsetzungsstärke eine neue historische Benchmark im gesamten Finanzdienstleistungsmarkt.
2. Die Kampagne bricht innerhalb des Kampagnenzeitraums von nur 4 Mo-

naten das Image der Sparkasse auf und bewirkt einen deutlichen Image-shift in Richtung Modernität und Allfinanzkompetenz.

3. „Helikopter“ steigert sowohl die Abschlussbereitschaft als auch konkrete Abschlüsse über alle Produktbereiche hinweg.



TV-Spot „Helikopter“