



»Schatz – das ist doch nicht normal für eine Bank!«

 **Dresdner Bank**
Die Beraterbank

Ein Unternehmen der **Allianz** 

Kunde

Dresdner Bank AG, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Jörg Grünwald, Leiter Marketing

Agentur

Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Carola Romanus, Executive Client Service Director · Lutz Feuersaenger, Management Supervisor · Simon Oppmann, Creative Director · Peter Römmelt, Creative Director

D R E S D N E R B A N K **„ ... N I C H T N O R M A L F Ü R E I N E B A N K ”**

Die Marketing-Situation

Schon vor dem massiven Börsenaufschwung im Jahr 2000 hatte das Privatkundengeschäft für viele Banken an Attraktivität verloren.

Nach dem darauffolgenden Börsencrash rückte die Zielgruppe erst drei bis vier Jahre später wieder in den Fokus, zu einem Zeitpunkt, als sich die Situation am Markt bereits drastisch gewandelt hatte.

Die Großbanken standen nun nicht nur in Konkurrenz zu den etablierten Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken. Sie mussten sich auch mit einer neu aufgestellten, überall erreichbaren Postbank messen und gegen die preisaggressive Internet-Direktbank ING-DiBa antreten. Der Wettbewerb um jeden einzelnen Kunden hatte sich dramatisch verschärft.

„Die Beraterbank“ stand damit vor einer besonderen Herausforderung. Durch ihre wertpapierorientierte Prägung wurde sie hauptsächlich als Bank für anspruchsvolle, vermögende Kunden und komplexe Geldgeschäfte wahrgenommen. Für die große Zahl der „Normalkunden“ kam sie deshalb eher nicht in Frage.

Aus dieser Position heraus musste ein Weg gefunden werden, zwei Merkmale der Dresdner Bank – Kunden-
nähe und Großbanken-Expertise –

durchsetzungsstark miteinander zu verbinden. Die im Oktober 2004 gestartete Marktoffensive „Neue Dresdner“ hatte deshalb eine klare Zielsetzung:

Durch den Abbau von Zugangsschwellen und die Verstärkung des sympathischen Beraterbank-Images sollte sich die Dresdner Bank neuen Kundenkreisen öffnen.

So sollten sowohl traditionelle Wertpapierkunden gehalten als auch neue Privatkunden hinzugewonnen werden.

Kurz gesagt: Die Dresdner Bank sollte so zugänglich wie die Sparkassen und so kompetent wie die beste Großbank wahrgenommen werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Um die angestrebte Neukundengewinnung umzusetzen, musste die Positionierung als „Die Beraterbank“ neu aufgeladen und erlebbar gemacht werden. Entsprechend wurden ambitionierte qualitative und quantitative Ziele definiert:

Ziel 1:

Die signifikante Steigerung der ungestützten und gestützten Werbeerinnerung bei reduziertem Mediabudget.

Ziel 2:

Die deutliche Verbesserung relevanter Markenimage-Dimensionen.

Speziell:

- Fachkompetenz und Know-how bei Vermögensaufbau und Finanzierung
- Vertrauenswürdigkeit/Trust/Sympathie
- Individuelle Beratung
- Uniqueness/bessere Produkte

Ziel 3:

Erhöhung der Abschlussbereitschaft für Bankprodukte um 150 Prozent.

Ziel 4:

Gewinnung von mindestens 15 Prozent mehr Neukunden pro Monat als im gleichen Vorjahreszeitraum.

Die Zielgruppe

Im Fokus stehen Frauen und Männer im Alter von 30 bis 65 Jahren, Haushaltsnettoeinkommen ab 2 000 Euro.

Die potenziellen Neukunden sehen die Dresdner Bank als Bank für Besserverdienende und glaubten bisher nicht, dass sie sich für ihre „kleinen“ Anliegen interessiert.

Die Kreativ-Strategie

Die Dresdner Bank bietet eine Beratung, die man so nicht erwartet!

Die Dresdner Bank nimmt ihre Kunden und deren Anliegen ernst. Egal um welches Problem es sich handelt oder wie hoch die Anlagesumme ist.

Der Dresdner Bank Berater begegnet seinen Kunden immer auf Augenhöhe und gibt aufgrund seines Know-hows und seines Engagements den Rat, der

den Kunden wirklich überzeugt – und den man nicht ohne Weiteres erwartet hätte!

Diese erlebte, so ungewöhnliche wie unerwartete Beratung steht im Fokus der Kampagne und wird in kleinen authentischen Geschichten mitten aus dem Leben gezeigt.

Dresdner Bank Kunden berichten von erstaunlichen Beratungserlebnissen bei ihrer Dresdner Bank. Die Reaktion darauf ist immer die gleiche: „Das ist doch nicht normal für eine Bank.“

Die Media-Strategie

Die Konzentration auf eine TV-Kampagne soll nicht nur einen schnellen Reichweitenaufbau schaffen, sondern auch die Emotionalisierung der Marke sicherstellen.

Denn gerade im Fernsehen lassen sich die Beraterbank-Leistungen authentisch und lebendig inszenieren sowie einzelne Punkte der komplexen Beratungssituation besonders glaubwürdig darstellen:

- Kenntnis und Verständnis der Kundensituation
- Dresdner Bank Berater nehmen sich ausreichend Zeit
- Gute Beratung auch bei kleineren Anlagebeträgen

Media-Einsatz:

- Flighting-Strategie in geeigneten TV-Sendern von Oktober 2004 bis Dezember 2005
- Spotlänge: 27 bis 33 Sekunden

Die Ergebnisse

Ziel 1:

Die Kampagne steigert die ungestützte und gestützte Werbeerinnerung signifikant:

- Es werden die höchsten Werbeerinnerungswerte in der Geschichte der Dresdner Bank erreicht, und das mit deutlich geringeren Spendings im Vergleich zu den Vorjahren (Chart 1) und zum Wettbewerb (Chart 4).

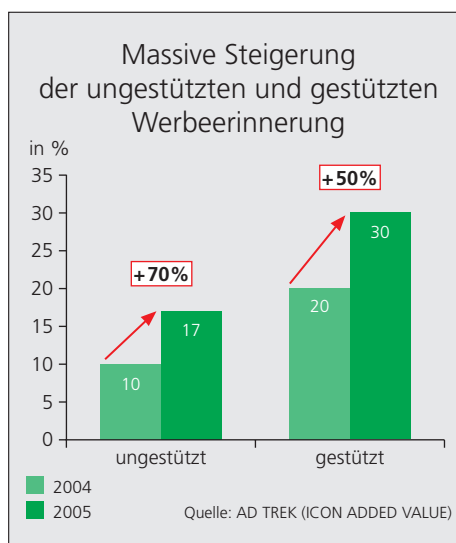


Chart 1

Ziel 2:

Die Dresdner Bank TV-Kampagne lädt die Marke in allen relevanten Dimensionen signifikant auf und setzt die Initiative „Neue Dresdner“ in sämtlichen Punkten erfolgreich um! (Chart 2 links).

Ziel 3:

Die Zielmarke von +150 Prozent für die Erhöhung der Abschlussbereitschaft für Bankprodukte wird mit +189 Prozent deutlich übertroffen (Chart 2 rechts).

Die Hauptwettbewerber Sparkasse (+26 Prozent) und Deutsche Bank (+110 Prozent) sind trotz eines erheblich höheren Budgets weit abgeschlagen!

Ziel 4:

Die Werbekampagne gewinnt für die Dresdner Bank kontinuierlich jeden Monat mehr neue Kunden im Vergleich zu den Vorjahresmonaten, von 18 Prozent bis zu 186 Prozent! Damit wird die Zielvorgabe von mindestens

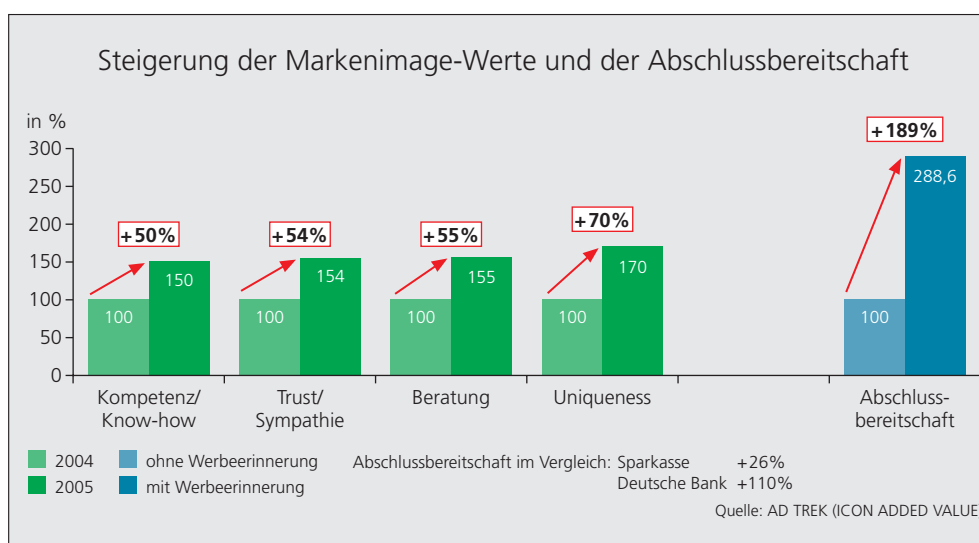


Chart 2

Kategorie Finanzdienstleistungen

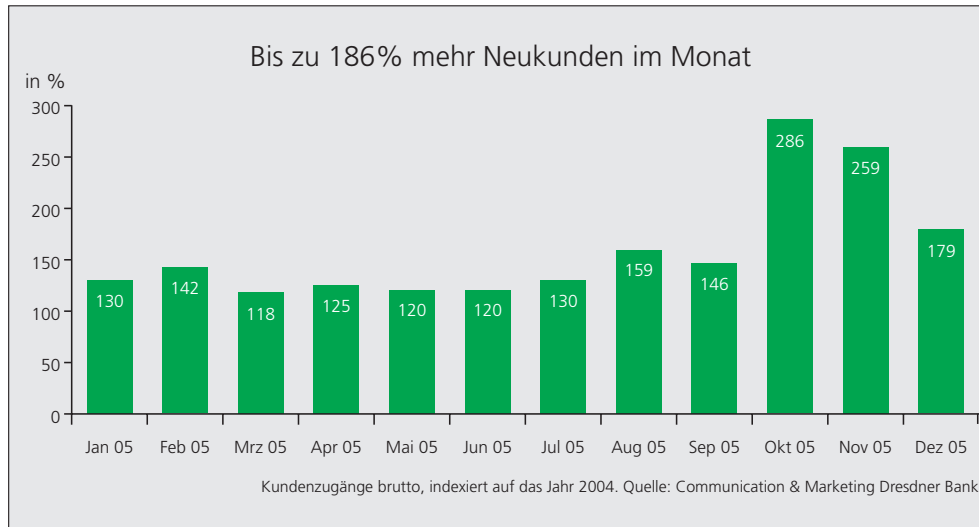


Chart 3

+15 Prozent mehr Neukunden in jedem Monat übertroffen (Chart 3).

Der Effizienzbeweis

Die Dresdner Bank Kampagne erreicht mit klarem Abstand die höchste Werbeeffizienz im Wettbewerbsumfeld der Banken.

Jeder Prozentpunkt „spontane Werbeerinnerung“ kostet die Deutsche Bank fast doppelt so viel – und das mit der zweiteffizientesten Kampagne. Daran gemessen bekam die Dresdner Bank den erreichten Wert von 14 Prozent zum halben Preis. Der restliche Wettbewerb liegt teilweise weit über dem Branchenschnitt.

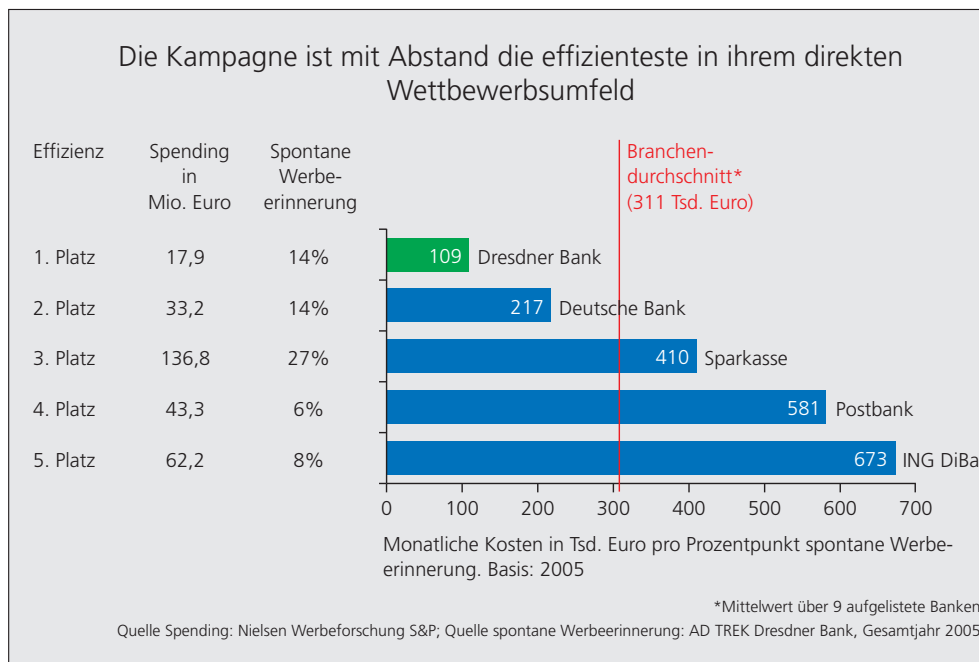


Chart 4

Kunden der
Dresdner Bank
berichten von
erstaunlichen
Beratungs-
erlebnissen in
ihrer Bank.

Die Reaktion auf
diese Erlebnisse ist
immer die gleiche:

„Das ist doch nicht
normal für eine
Bank.“



Dresdner Bank
Die Beraterbank

Ein Unternehmen der Allianz 

TV-Spot „Finanzplanung“