

## *Kategorie Finanzdienstleistungen*



### **Kunde**

Deutsche Postbank AG, Bonn

*Verantwortlich:* Margret Dreyer, Abteilungsleiterin Marken- und Produktkommunikation · Axel Küster, Senior Spezialist Klassische Werbung

### **Agenturen**

BBDO Düsseldorf GmbH

*Verantwortlich:* Carsten Bolk, Creative Director · Andreas Walter, Copywriter · Jacques Pense, Art Director · Silke Hartmann, Copywriter · Jörg Sachtleben, Art Director · Dirk Bittermann, Group Account Director · Liselotte Schwenkert, Account Director · Laura Blumenauer, Account Executive

Carat Wiesbaden GmbH & Co. KG, Media Service, Wiesbaden

*Verantwortlich:* Renate Stedmon, Director Communication Consulting

b+d GmbH – Agentur für verkaufsfördernde Kommunikation, Köln

*Verantwortlich:* Anke Lammers, Mitglied der Geschäftsführung

Sports First GmbH, Köln

*Verantwortlich:* Markus Bockelkamp, Geschäftsführer

KrollSchmidWolf Kommunikation GmbH, Düsseldorf

*Verantwortlich:* Werner Schmid, Geschäftsführer

## IN BALLBESITZ KOMMEN.

### Die Marketing-Situation

Die WM 2006 war das größte Sportereignis aller Zeiten. Sie bescherte Deutschland ein „Sommermärchen“ und ließ die Welt über fröhlich feiernde Deutsche staunen. Die WM 2006 war aber auch das größte Ereignis für die Marketingkommunikation. Zwei Kategorien von Unternehmen warben um Aufmerksamkeit und Kunden:

#### „FIFA Partner“

Die „Champions League“ der Sponsoren. 15 Unternehmen (adidas, Deutsche Telekom, Coca-Cola, McDonald's, MasterCard, Gillette, Toshiba, Hyundai, Philips, Continental, Budweiser, Fujifilm, Emirate Airlines, Yahoo, Avaya) erwarben weltweite Rechtepakete von der FIFA. Hinzu kamen langfristig angelegte Kampagnen mit hohen Media-Spendings.

#### „Nationale Förderer“

Die „Bundesliga“ der Sponsoren. Für ein deutlich geringeres Budget als die FIFA Partner erwarben die Postbank sowie fünf weitere Unternehmen (Obi, Deutsche Bahn, Hamburg-Mannheimer, Oddset, EnBW/Yello) ein entsprechend eingeschränktes Rechtepakete der FIFA. Über das Sponsoring hinaus investierten die Unternehmen ebenfalls in begleitende Marketingmaßnahmen, allerdings zumeist mit geringeren Budgets.

Als Deutschlands größte Privatkundenbank hatte sich die Postbank in den letzten Jahren erfolgreich als „einfache“, „günstige“ und „populäre“ Bank etabliert. Der sich verschärfende Wettbewerb um Privatkunden stellte die Marke jedoch vor eine große Herausforderung. Nicht nur die Direktbanken wie die ING-DiBa warben mit günstigen Konditionen um die Kunden. Auch die klassischen Großbanken wie zum Beispiel Deutsche Bank, Dresdner Bank oder Commerzbank gingen mit günstigen Konditionen auf Kundeneinfang. So bot zum Beispiel die Commerzbank ein kostenloses Girokonto mit 50 Euro Startguthaben an. Im Kampf um den privaten Kunden wurde die Kommunikation zum wichtigen Instrument. Das Sponsoring der WM sollte dazu beitragen, die Postbank im Wettbewerb attraktiver und relevanter für potenzielle Kunden zu machen. Aufgrund ihrer Historie galt die Marke als weniger „kundenorientiert“, „modern“ und „erfolgreich“ als die klassischen Großbanken. Darüber hinaus sollte sich das WM-Engagement auch wirtschaftlich rentieren und die Neukundengewinnung sowie den Abschluss von Produkten fördern.

### Die Marketing- und Werbeziele

Mit ihrem Testimonial Franz Beckenbauer und dem Sponsoring des DFB hatte die Postbank zwar passende Partner, dennoch wurde sie bis dahin kaum mit Fußball in Verbindung ge-

## Kategorie Finanzdienstleistungen

bracht. Die Zielsetzungen der Kampagne stellten die Agenturen vor eine echte Herausforderung.

### *Ziel 1: Awareness trotz massiver Präsenz der „Großen“*

Mit den großen Budgets der „FIFA Partner“ konnte die Postbank nicht mithalten. Mit einem vergleichsweise geringen Budget sollte sich die Postbank dennoch in der Wahrnehmung als WM-Sponsor durchsetzen und einen führenden Platz unter den „Nationalen Förderern“ sichern.

### *Ziel 2: Als Marke attraktiver werden*

Durch das WM-Sponsoring sollte die Marke in zentralen Imagedimensionen attraktiver werden. Die Postbank sollte nach der Kampagne verstärkt als „kundenorientierte“, „moderne“ und „erfolgreiche“ Bank wahrgenommen werden.

### *Ziel 3: Abschlussbereitschaft steigern und ins Relevant Set kommen*

Angesichts des verschärften Wettbewerbs im Bankenmarkt und des schwierigen Marktumfeldes sollte die Postbank durch das WM-Engagement bei den Kunden an Attraktivität und Relevanz gewinnen. Im Einzelnen sollten folgende Kennziffern erreicht werden:

■ Abschlussbereitschaft: Durch die Kampagne sollte die Abschlussbereitschaft um 20 Prozent erhöht werden.

■ Relevant Set: Die Postbank war vor der WM bei 37 Prozent der Privatpersonen im Relevant Set für Banken und

damit auf Platz 4 der Banken. Nach der Kampagne sollte die Postbank in die Top 3 vor die Deutsche Bank kommen.

### *Ziel 4: Privatkreditvolumen steigern*

Die gewonnene Attraktivität sollte auch in Produktabschlüsse konvertiert werden. Zur WM stand der Postbank Privatkredit im Fokus, der integriert in die WM-Kommunikation beworben werden sollte. Dieses Produktsegment hatte die Postbank 2005 erstmalig erfolgreich besetzt. Für 2006 wurde ein ambitioniertes Ziel ausgegeben:

■ Steigerung des Privatkreditvolumens um 40 Prozent

### *Ziel 5: Neukundengewinnung unterstützen*

Anfang des Jahres hatte die Postbank ein ehrgeiziges Ziel in der Presse verkündet. Trotz erheblicher Anstrengungen der Wettbewerber peilte die Postbank bei der Neukundengewinnung für 2006 eine Rekordzahl an: 700 000 Neukunden.

Die WM sollte hierbei als „Verstärker“ für die Kundenansprache und -gewinnung genutzt werden.

### *Ziel 6: Effiziente Verwendung des Kommunikationsbudgets*

In einem nie zuvor erlebten Wettkampf um Aufmerksamkeit stand die Postbank mit ihrem relativ geringen Budget vor einer großen Herausforderung. Hier waren echte Kreativität und eine intelligente Media-Strategie gefragt, um sich durchzusetzen.

## Postbank

### Die Zielgruppe

Als größte Privatkundenbank Deutschlands bedient die Postbank grundsätzlich eine breite Zielgruppe. Die WM-Kampagne richtete sich aber vor allem an Privatkunden im Alter von 20 bis 49 Jahren, überwiegend männlich, mit hoher Affinität zum Thema Fußball.

Sie schätzen die „günstigen Konditionen“, die „Erreichbarkeit“ und „Fairness“ der Postbank. Doch sie trauen der Postbank wenig zu, wenn es um „Kundenorientierung“ und wichtige Bankdimensionen wie zum Beispiel „Erfolg“ und „Modernität“ geht.

### Die Kreativ-Strategie

Für die WM galt es, Marken- und Produktkommunikation miteinander zu verzahnen – unter dem Dach des Fußballs. Mit Franz Beckenbauer als Testimonial hat die Postbank dafür eine perfekte Besetzung. Zu „seiner“ WM ist er auf dem Höhepunkt des Erfolges. Allerdings ist er nicht nur in den Medien, sondern auch als Werbepartner omnipräsent. Ob als Geschäftsmann, Bierexperte oder Trainer von Fußballamateuren – der „Kaiser“ hat viele Rollen.

Bei der Postbank bekommt er wieder die Rolle, die er am glaubhaftesten ausfüllt: die des Fußballers. Dazu erhält er sein „Werkzeug“ zurück: den Fußball. Und der „Kaiser“ gibt den Fußball an die Fans im ganzen Land weiter. Das ist die kreative Strategie: „In Ballbesitz kommen – mit Kaiser Franz und der Postbank“.

Im WM-Gewinnspiel auf ARD und ZDF ist Franz Beckenbauer als Ballzauberer der Extraklasse zu bewundern. Unterstützt von modernster Tricktechnik schießt der Kaiser im Berliner Olympiastadion wie beim „Billard“ in eine Pyramide aus gelben Postbank-Fußbällen, die in alle Richtungen auseinanderfliegen. Elegant zirkelt er die Bälle dann so, dass diese auf dem Rasen die Gewinnsummen abbilden. Ein Querschläger zum Schluss fliegt direkt in die Kamera und damit zu den Fans, die bei jedem Spiel Postbank-Fußbälle gewinnen können. Durch die spektakuläre Umsetzung sollten „Größe“, „Modernität“ und „Erfolg“ vermittelt werden.

„Kundenorientierung“ demonstriert die Postbank, indem sie die Spielpläne in allen relevanten Printtiteln exklusiv belegt und in ihren Filialen an die Fans ausgibt. Key Visual auch hier: der „Kaiser“ vor der Postbank-Ballpyramide.

Parallel zur Markenkommunikation sollte das Produkt Privatkredit beworben werden. Dazu agierten die zwei Darsteller aus der Privatkreditkampagne nicht mehr in der „Kantine“, sondern im „Stadion“. Erneut fragt der Bittsteller seinen Freund nach einer Finanzhilfe. Die dieser ihm auch prompt gewährt – wenn er dafür im holländischen Fanblock Bier holen geht! Mit der gewohnt humorvollen Umsetzung im Fußballumfeld schlägt die Postbank zwei Fliegen mit einer Klappe: Werbung fürs Produkt, die gleichzeitig auf das WM-Engagement einzahlt.

## Kategorie Finanzdienstleistungen

Bindeglied zwischen Marken- und Produktkommunikation ist der gelbe Postbank-Fußball, den die Postbank gemeinsam mit adidas in einer Auflage von mehreren Hunderttausend Stück produziert. Er wird nicht nur zum Key Visual aller Aktivitäten, sondern auch als Zugabe bei Produktabschlüssen an die Fans ausgegeben.

### Die Media-Strategie

Mit den Budgets der „FIFA Partner“ konnte die Postbank nicht mithalten. Sie verfolgt eine effiziente Media-Strategie, die auf drei Säulen basiert:

#### 1. „Formatdominanz statt Medien-dominanz“

Die Postbank kann nicht alle Medien dominieren, deshalb besetzt sie lieber einzelne Formate und Kanäle exklusiv:

##### Beispiel 1:

Die Postbank präsentiert mit Trailern exklusiv das WM-Gewinnspiel auf ARD und ZDF. Hier tritt die Postbank 30 Sekunden lang impact-stark in Erscheinung.

Demgegenüber werben die „FIFA Partner“ zwar prominenter direkt während der Übertragungen, aber jeweils zu viert und dies nur mit Kurzspots.

##### Beispiel 2:

Die Postbank belegt die Spielpläne in sämtlichen relevanten Printtiteln exklusiv. Eigens gedruckte Spielpläne in den Filialen ergänzen dieses Konzept.

#### 2. Integration von WM- und Produktkommunikation

Die Postbank hatte im Vorfeld eigens für die WM entwickelte Produkte auf den Markt gebracht und damit bereits eine gelungene Integration von Marken- und Produktkommunikation erzielt. Im werblichen Fokus zur WM steht jedoch eindeutig der Postbank Privatkredit. Schaltungen direkt im Umfeld der Spielübertragungen treffen auf eine Zielgruppe, die für den Privatkredit affin ist. Einkalkulierter Nebeneffekt: Die Fußballsituation des Spots „Stadion“ soll sich auch positiv auf die Markenkommunikation während der WM auswirken.

#### 3. Kundenorientierung und Involvement

Neben den exklusiven Formaten setzt die Postbank besonders auf involvierende Maßnahmen. So präsentiert sie sich mit tagesaktuellen Anzeigen in Bild und BamS, die Bezug auf die nächsten Gegner des deutschen Teams nehmen, bei den Fans als aktuellster Unterstützer unter allen Sponsoren. Das Presenting von täglichen Fanumfragen in der Bild sowie von TV-Fußballmagazinen wie „WM-intern“ und „Waldis WM Club“ soll darüber hinaus konkreten Mehrwert für die Fußballgemeinde schaffen. Und auch in dem eigens eingerichteten Internetportal zur WM sowie in den vielen Tausend Filialen verbindet die Postbank die Leidenschaft für Fußball mit konkretem Nutzwert für die Fans – Kundenorientierung wird so erlebbar.

## Postbank

### Die Ergebnisse

*Ziel 1: Die Postbank ist der bekannteste „Nationale Förderer“.*

Die Postbank setzt sich bei der Bekanntheit als WM-Sponsor an die Spitze aller „Nationalen Förderer“. Viel mehr noch: Sie positioniert sich vor der Mehrzahl der „FIFA Partner“ in der absoluten Spitzengruppe aller Sponsoren (Chart 1).

Obwohl die Postbank vor der WM-Kampagne kaum mit Fußball in Verbindung gebracht wurde, liegt ihre Bekanntheit als WM-Sponsor nach der Kampagne um 60 Prozent über dem Durchschnitt der „Nationalen Förderer“ (Chart 2).

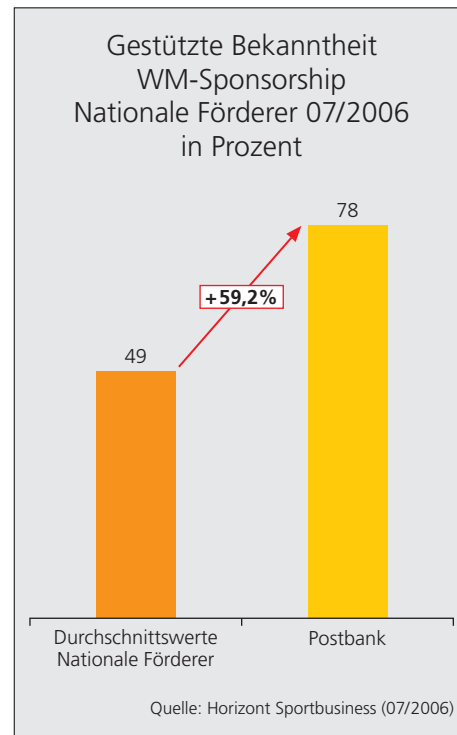


Chart 2

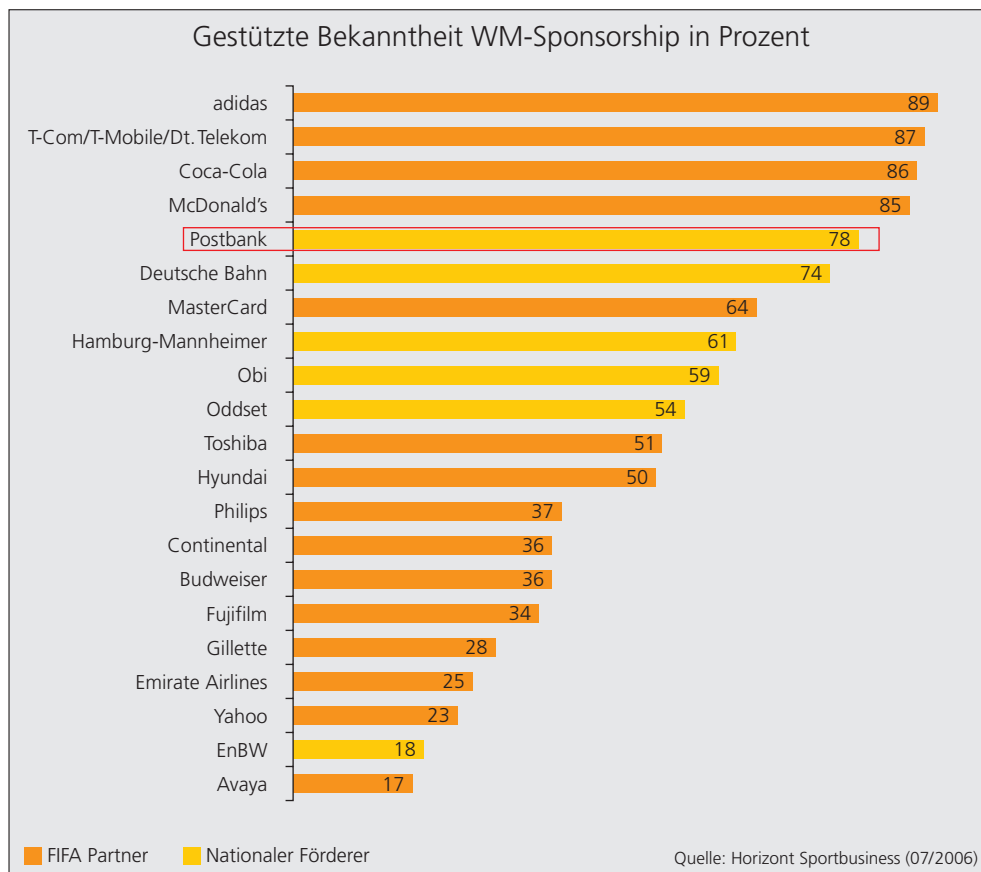


Chart 1

## Kategorie Finanzdienstleistungen

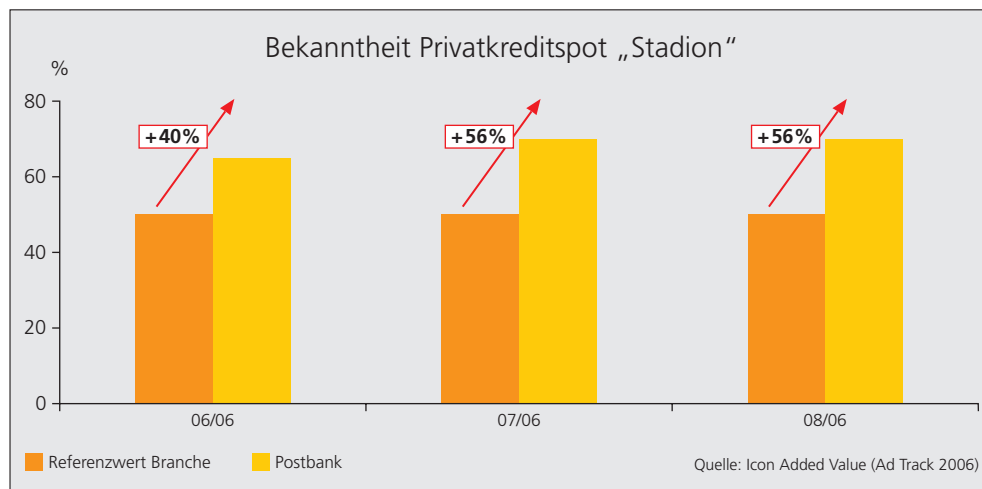


Chart 3

Der humorvolle Privatkreditspot „Stadion“ kann sich trotz massiven Werbe-drucks zur WM durchsetzen. Eindrucks-volles Ergebnis: Seine Bekanntheit liegt bis zu 56 Prozent über dem Referenzwert der Branche (Chart 3)!

*Ziel 2: Die Kampagne wirkt sich signi-fikant auf das Markenimage aus.*

Die WM-Kampagne wirkt sich deut-lich positiv auf die Wahrnehmung der

Postbank aus. Kenner der Kampagne haben in zentralen Imagedimensionen ein signifikant besseres Bild von der Marke.

Besonders stark ist der Anstieg bei „bietet das Gefühl, gut aufgehoben zu sein“, „ist eine sympathische Bank“ und „ist eine erfolgreiche Bank“ – eindrucksvolle Belege dafür, dass die Strategie der Kampagne aufgegan-gen ist (Chart 4).

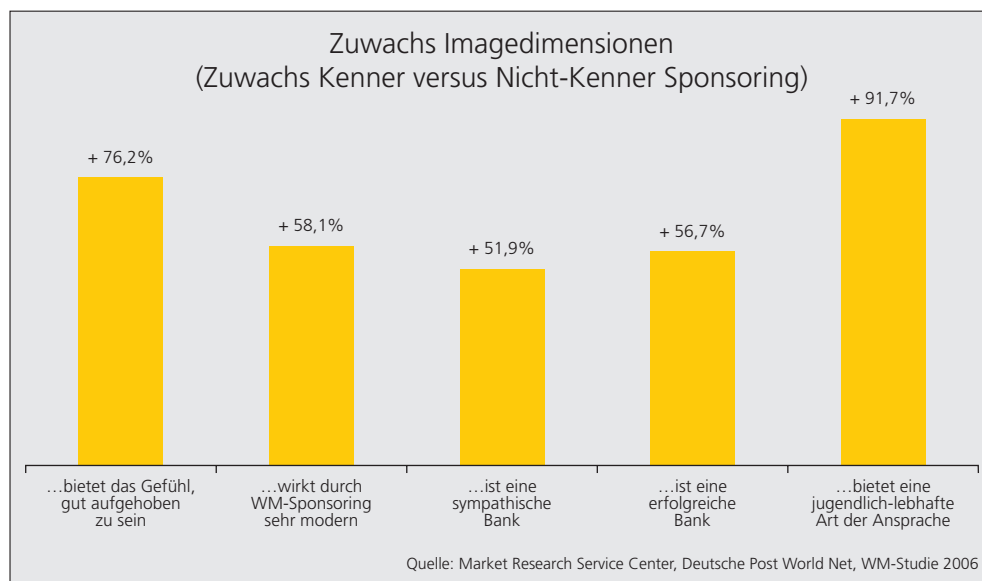


Chart 4

## Postbank

*Ziel 3: „Sprung“ nach vorn bei „Relevant Set“ und „Abschlussbereitschaft“.*

Der Postbank gelingt durch die WM-Kampagne die Top-Steigerung in der Dimension Zugehörigkeit zum Relevant Set, während die Mehrzahl der Wettbewerber hier verliert. Mit einer hohen zweistelligen Zuwachsrate übertrifft sie das Ziel von 40 Prozent deutlich und lässt die Deutsche Bank weit hinter sich (Chart 5).

Auch die Abschlussbereitschaft entwickelt sich überaus positiv. Innerhalb von nur zwei Monaten wächst die Abschlussbereitschaft um 31 Prozent! Bei Erinnerung des Sponsorings für die WM kann die Bereitschaft, Kunde der Postbank zu werden, sogar um 75 Prozent gesteigert werden (Chart 6)!

*Ziele 4 und 5: Rekordzahlen bei Neukundengewinnung und Volumen Privatkredit.*

Für 2006 hatte die Postbank das ehrgeizige Ziel von 700 000 Neukunden angegeben. Trotz des schwierigeren

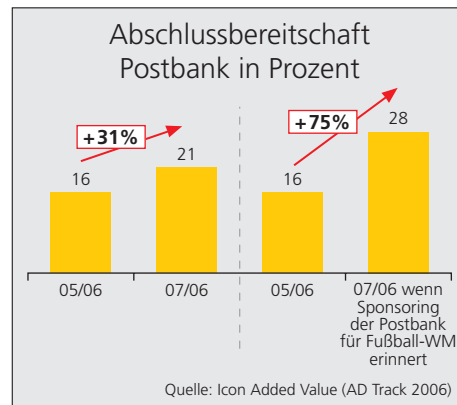


Chart 6

Marktumfeldes konnte sie im WM-Jahr eine nicht für möglich gehaltene Zahl an neuen Kunden begrüßen: 962 000. Damit lag sie um 262 000 Neukunden über der Zielplanung (Chart 7).

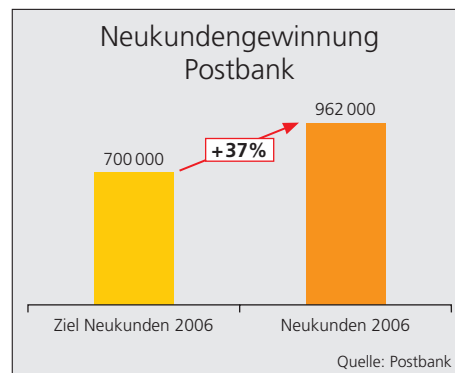


Chart 7

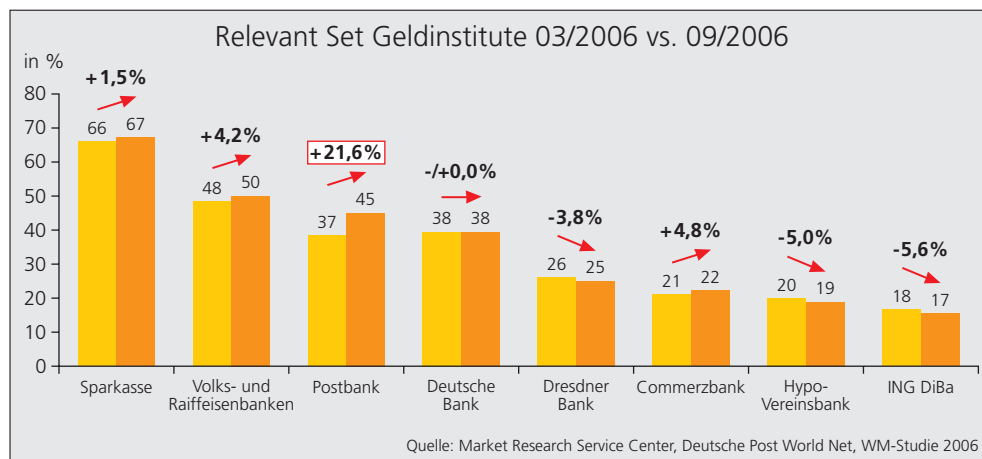


Chart 5

## Kategorie Finanzdienstleistungen

Dazu trug auch die höchst erfolgreiche Produktwerbung für den Postbank Privatkredit bei. Hier konnte die Postbank das eigene Ziel von 40 Prozent mehr Volumen signifikant übertreffen und ein Plus von 56 Prozent verbuchen (Chart 8). Entscheidend waren die Zuwächse ab Mai, als die Kampagne im Rahmen der WM-Kommunikation lief (Chart 9).

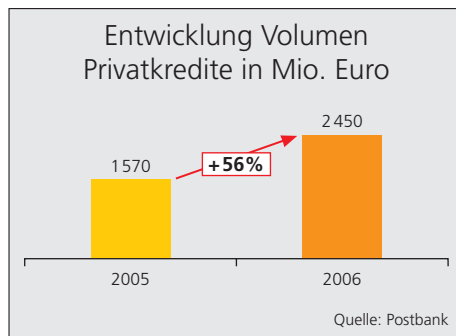


Chart 8

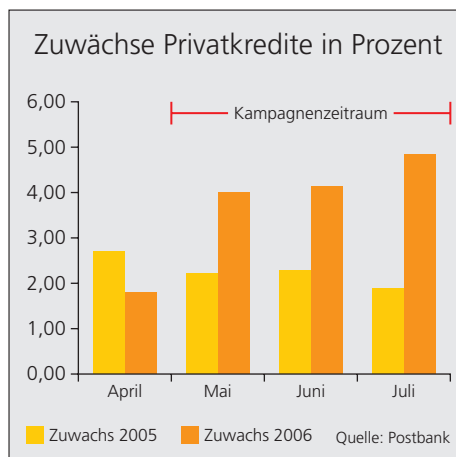


Chart 9

### Ziel 6: Effiziente Verwendung des Kommunikationsbudgets.

Das Ergebnis ist eindrucksvoll: Die Postbank findet sich nicht nur in der Spitzengruppe der bekanntesten WM-Sponsoren wieder, sondern konnte diese Bekanntheit auch deut-

lich günstiger erzielen als andere WM-Sponsoren. Jeder Prozentpunkt gestützte Bekanntheit kostet die Postbank mit 405 600 Euro weniger als die anderen Top-Sponsoren – mit Ausnahme von adidas.

Bedenkt man, dass adidas als „FIFA Partner“ deutlich mehr für das Sponsoring an die FIFA gezahlt hatte sowie durch die Ausrüstung vieler Teams und Spieler und die jahrelange Präsenz im Fußball als Sponsor quasi „gesetzt“ war, so ist die Postbank mit ihrer WM-Kampagne in puncto Effizienz ganz vorne (Chart 10).

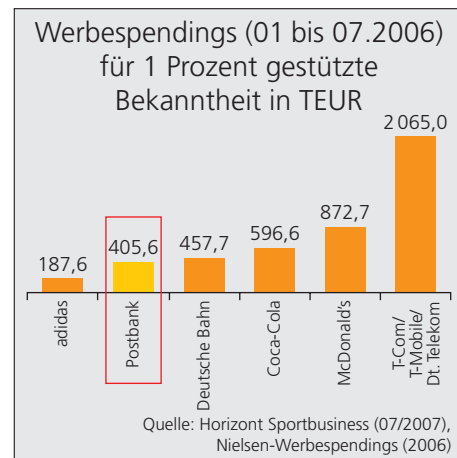


Chart 10

### Fazit

Die Postbank spielt sich aus der „Bundesliga“ der Sponsoren in die „Champions League“. Das effiziente Zusammenspiel aus Kreativ- und Media-Strategie war für diesen Erfolg von zentraler Bedeutung und sorgte dafür, dass alle Ziele nicht nur erreicht, sondern übertroffen wurden. Das Handelsblatt urteilte am 13. 7. 2006: Die Postbank ist mit ihrer Strategie „strahlender Gewinner“ bei der WM.

Postbank



TV-Spot „Stadion“