

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kunde

Commerzbank AG, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Petra Borisch, Direktorin Bereichsleitung Marketing · Lars-Hendrik Angerer, Leiter Kommunikation Privatkunden

Agentur

Scholz & Friends, Hamburg

Verantwortlich: Matthias Schmidt, Geschäftsführer Kreation · Alexander Yazdi, Geschäftsführer Beratung · Panja Grünewald, Strategy Director

Commerzbank

COMMERZBANK. „WÄHREND SIE NOCH ...“

Die Marketing-Situation

Lange Zeit haben die Banken ihr Privatkundengeschäft vernachlässigt. Doch die Marktsituation hat sich in den letzten Jahren drastisch gewandelt und die Banken besinnen sich zurück auf diesen potenzialstarken, ertragsstabilen Geschäftsbereich. Mit zum Teil enormen Werbegeldern kämpfen sowohl die traditionellen Großbanken als auch vor allem die preisaggressiven Direktbanken, wie die ING-DiBa, um die Gunst der Privatkunden und erobern mehr und mehr Marktanteile.

Dagegen sah sich die Commerzbank zu Beginn 2006 mit einer bedrohlichen Kundenschmelze konfrontiert und drohte im Markt den Anschluss zu verlieren.

Der Hauptgrund:

Die Marke war eingeschlafen.

Die Commerzbank wurde von Verbrauchern kaum mehr wahrgenommen: An ihre werblichen Aktivitäten wurde sich nicht erinnert, aktuelle Marken-Assoziationen waren nicht vorhanden. Es herrschte nur noch das diffuse Bild einer behäbigen, altmodischen Bank. Eine Bank ohne besondere Kompetenzen, die den Anschluss an das 21. Jahrhundert verpasst hatte. Ein Zustand, der im Hinblick auf den Corporate Claim „Ideen nach vorn“ umso problematischer war. In einem hart umkämpften, höchst werbeintensiven

Wettbewerbsumfeld konnte die Commerzbank so nicht bestehen.

Die große Aufgabe:

Den entscheidenden Turnaround schaffen!

Die Marke Commerzbank in kürzester Zeit revitalisieren, ihre Anziehungskraft erhöhen und substanziell Neukunden gewinnen.

Die Marketing- und Werbeziele

Marketingziele:

Um den so wichtigen Turnaround zu schaffen, war es entscheidend, unmittelbaren Erfolg zu erzielen. Zum Kampagnenstart im Oktober 2006 wurden anspruchsvolle Markt- und Werbeziele vorgegeben:

1. Schneller Awareness-Aufbau

Erhöhung der gestützten und ungestützten Werbeerinnerung um jeweils 50 Prozent. Erhöhung der ungestützten Markenbekanntheit um 10 Prozent.

2. Deutliche Imageprofilierung

Signifikante Verbesserung in allen relevanten Imagedimensionen (mindestens plus 25 Prozent).

3. Substanzielle Kundengewinnung

Durchschnittliche Steigerung der Neukundengewinnung um mindestens 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Da die Commerzbank mit den Werbespendings der meisten Wettbewerber nicht mithalten konnte

Kategorie Finanzdienstleistungen

und wollte, galt es, die Werbeeffizienz zu optimieren und trotz relativ überschaubarem Budget eine im Marktvergleich überdurchschnittliche Aufmerksamkeitstärke zu erzielen.

Die Zielgruppe

Als Kernzielgruppe wurden Privatkunden ab 30 Jahre mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 2 000 Euro definiert. Sie sind erfolgreich, selbstbewusst und möchten auf anspruchsvolle Weise informiert und angesprochen werden.

Der zentrale Insight:

Die Zielgruppe hat weder Zeit noch Lust, sich ausführlich mit den dynamischen Veränderungen des Finanzmarkts zu beschäftigen – sie hat andere Prioritäten. Daher wünscht sie sich einen vertrauensvollen Finanzpartner, der diese Aufgabe für sie übernimmt, neue Potenziale aufdeckt und sie proaktiv berät.

Die Kreativ-Strategie

Aufbauend auf diesem zentralen Zielgruppen-Insight wurde der Ansatz „Initiative und Weitsicht“ entwickelt: die Commerzbank als mitdenkende Bank, die die individuelle Lebenssituation ihrer Kunden versteht und sich proaktiv für deren individuelle Bedürfnisse engagiert.

Die kreative Umsetzung: die Zeitgleich-Kampagne!

Die Vignettenkampagne erzählt in prägnanten Bildern, welche Lösungen die Commerzbank schon entwickelt, während der Kunde gerade erst das

Problem erfasst. Die Leistung der Bank sowie der Kundennutzen werden dabei sofort ersichtlich: Die Commerzbank ist immer einen Schritt voraus, um ihre Kunden mit cleveren Lösungen proaktiv zu überraschen.

Die Kampagne beinhaltete zwei separate Flights, in denen jeweils zusätzlich ein attraktives Produktangebot kommuniziert wurde. Auf Basis des jeweiligen Produktnutzens entstanden mit dem Kunst-Motiv und der 0,-Giro-Münze prägnante und in hohem Maße wieder erkennbare Key Visuals, die elegant in die Gesamtkampagne eingebunden wurden. Sie erden das Versprechen der Commerzbank in einem greifbaren Produktangebot (Topzins-Anlage beziehungsweise Girokonto).

Die Media-Strategie

1. TV als zentraler Imagetreiber mit hoher Reichweite und Aufmerksamkeitstärke.

Die Spots liefen auf allen reichweitenstarken Sendern und, in Anlehnung an die Programmauswahl der anspruchsvollen, „zeitarmen“ Zielgruppe, insbesondere in News- und Business-Umfeldern.

2. Print als zentraler Verkaufstreiber mit hoher Informationstiefe und -klarheit.

Die Printanzeigen griffen die im TV etablierten Key Visuals auf und zeigten detaillierte Informationen zu den Produktangeboten. Geschaltet wurde

Commerzbank

**/ ein meisterwerk: hohe zinsen
und trotzdem hohe sicherheit /**
COMMERZBANK TOPZINS-ANLAGE MIT EINEM JAHR LAUFZEIT.
/ ideen nach vorn /

COMMERZBANK 



Topzins p.a.
Commerzbank 2006

Hohe Zinsen und trotzdem kein Risiko? Die Commerzbank macht es möglich: Wenn Sie mindestens 1.000 Euro für zwölf Monate anlegen, zahlen wir Ihnen 4 % Zinsen p.a.* – deutlich mehr als der übliche Marktzins. Alles über diese und weitere Ideen für Ihr Geld erfahren Sie in Ihrer Commerzbank-Filiale, im Internet oder telefonisch.

//// / www.commerzbank.de/topzins / //// / 0180 2 10 20 20 (6 Cent/Anruf) / ////

* Die Topzins-Anlage ist eine Inhaberschuldverschreibung der Commerzbank AG. Das Produktangebot gilt nur für Guthaben, die noch nicht auf Konten oder Depots der Commerzbank, der Commerzbank Vermögensverwaltung sowie unserer Tochtergesellschaften CGI und ebase unterhalten werden. Der Anlagebetrag pro Kunde beträgt mind. 1.000 Euro, max. 20.000 Euro. Überschreitet die Nachfrage das begrenzte Emissionsvolumen, kann es zu einer vorzeitigen Schließung kommen.

1/1 Publikumszeitschriften

überwiegend in klassischen Nachrichtenmagazinen, gehobenen Tageszeitungen und Wirtschaftstiteln.

3. Online- und BtL-Maßnahmen rundeten den Auftritt ab, erhöhten die

Reichweite und stellten eine dauerhafte Präsenz der Kampagne sicher.

Dabei ermöglichten die aufmerksamkeitsstarken Key Visuals eine konsistente Verlängerung der Kampagne

Kategorie Finanzdienstleistungen

von TV und Print an den PoS. Plakate, Aufsteller und Give-aways wurden pro Angebotsphase einheitlich gestaltet. Auch Online-Maßnahmen und Direkt-Mailings orientierten sich an den Produktangeboten und ihrem jeweiligen Look.

So wurde trotz vergleichsweise geringem Werbebudget durch eine konsequente Orchestrierung über alle Kanäle eine hohe Sichtbarkeit der Kampagne sichergestellt.

Die Ergebnisse

1. Ziel: schneller Awareness-Aufbau

Die Kampagne schafft es, die Werbeerinnerung binnen kürzester Zeit zu verdoppeln!

Die ungestützte Werbeerinnerung (plus 110 Prozent) konnte mehr als verdoppelt werden (Ähnliches gilt im Übrigen auch für die gestützte Werbeerinnerung mit einem Plus von 93,3 Prozent). Damit wurde die ambitionierte Zielsetzung einer Steigerung um 50 Prozent weit übertroffen (Chart 1).

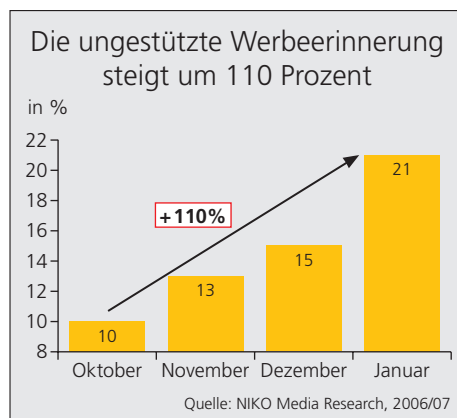


Chart 1



1/1 Publikumszeitschriften

Die Printanzeigen erzielen deutlich mehr Aufmerksamkeit als übliche Bankenwerbung! Dem Copy-Test liegen 1 279 Vergleichswerte für den Bereich Banken/Geldanlage zugrunde. Die aus diesen Werten abgeleitete Benchmark übertreffen die Commerzbank Anzeigen um bis zu 53 Prozent. Damit erreicht die Commerzbank die stolze Liga der Automobilwerbung, die seit Jahrzehnten traditionell die höchsten Aufmerksamkeitswerte erreicht (Chart 2).

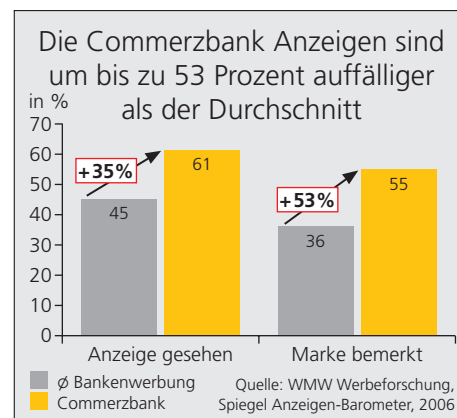


Chart 2

Commerzbank

Dank der auffälligen Kommunikation steigt die Präsenz der Marke stark an!

In der härtesten Währung, der ungestützten Markenbekanntheit, konnte die Commerzbank in weniger als vier Monaten um 13,3 Prozent zulegen. Jetzt hat jeder Zweite die Commerzbank präsent, wenn es um Banken geht. Die Kampagne konnte die Commerzbank erfolgreich revitalisieren (Chart 3).

2. Ziel: Deutliche Imageprofilierung

Klarer Imagegewinn bei den Werbeerinnerern! Die Kampagne konnte das Image der Commerzbank signifikant positiv beeinflussen: Nach nur viermonatiger Laufzeit haben die Werbeerinnerer bereits ein deutlich positiveres und profilierteres Bild von der Commerzbank.

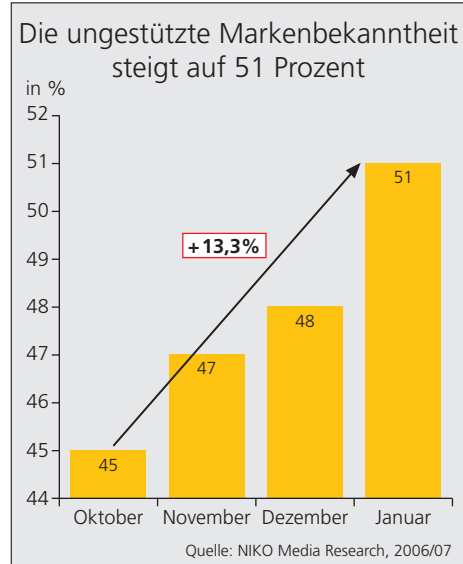


Chart 3

Über alle Imagedimensionen hinweg ist ein Zuwachs von durchschnittlich 47 Prozent zu verzeichnen, die allgemeine Markensympathie stieg sogar um 64 Prozent! Das ambitionierte Ziel von durchschnittlich plus 25 Prozent wurde so klar übertroffen (Chart 4).

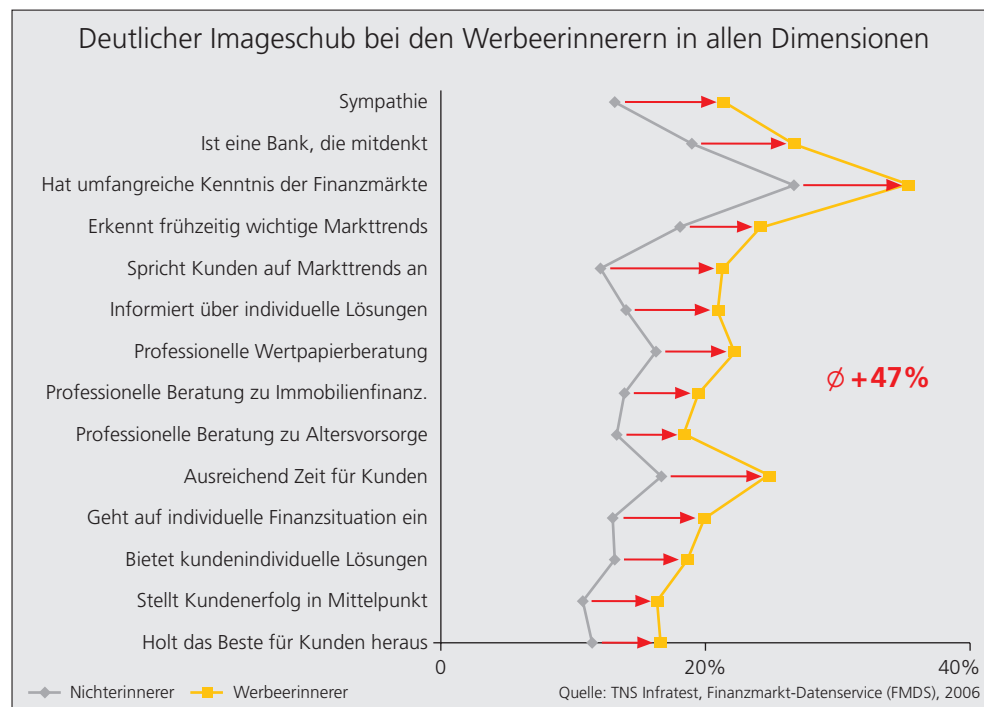


Chart 4

Kategorie Finanzdienstleistungen

3. Ziel: substanzielle Kundengewinnung

Der neue Werbeauftritt bringt die Commerzbank zurück in den Relevant Set! Die neue Kampagne gewinnt die Zielgruppe für die Commerzbank zurück: Bei den Werbeerinnerern ist die Commerzbank im Vergleich zu den Nichterinnerern knapp dreimal so oft im Relevant Set (Chart 5).

Vom Relevant Set zum Vertragsabschluss: Die Kampagne akquiriert Neukunden über alle Erwartungen!

Beide beworbenen Produkte übertreffen die gesteckten Ziele deutlich: In nur sechs Wochen entschieden sich mehr Neukunden als erwartet allein für die Topzins-Anlage der Commerzbank (plus 26 Prozent gegenüber der Zieldefinition). Auch das neue kostenlose Girokonto konnte kommunikativ erfolgreich eingeführt werden und entpuppte sich als wahrer Neukundenmagnet: plus 130 Prozent gegenüber der Zieldefinition (Chart 6).

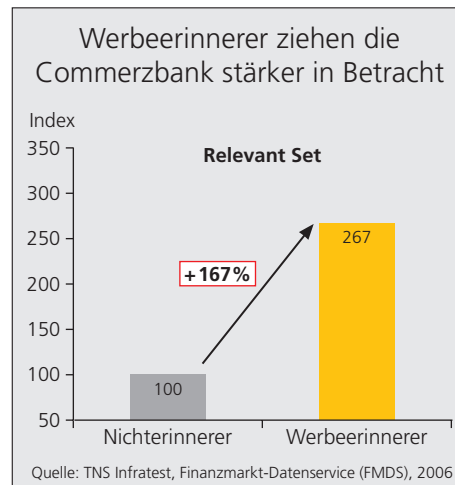


Chart 5

Beachtlicher Neukundenzuwachs von Kampagnenstart an: Die Kundensmelze ist gestoppt!

Das Ziel lautete: durchschnittlich 50 Prozent mehr Neukunden gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu gewinnen. Mit dem neuen Auftritt konnte dieses anspruchsvolle Ziel direkt vom Start weg weit übertroffen werden: Über 70 Prozent mehr Neukunden als geplant entschieden sich im gesamten Kampagnenzeitraum für die Commerzbank.

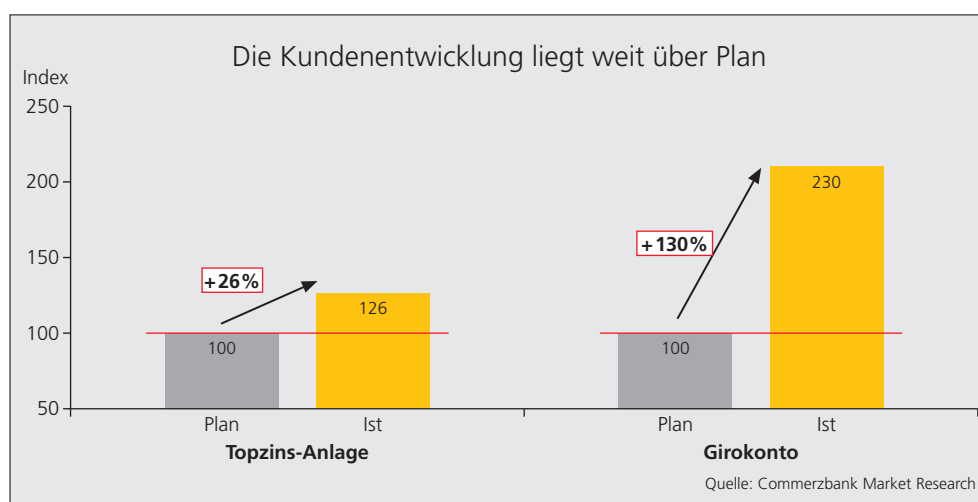


Chart 6

Commerzbank

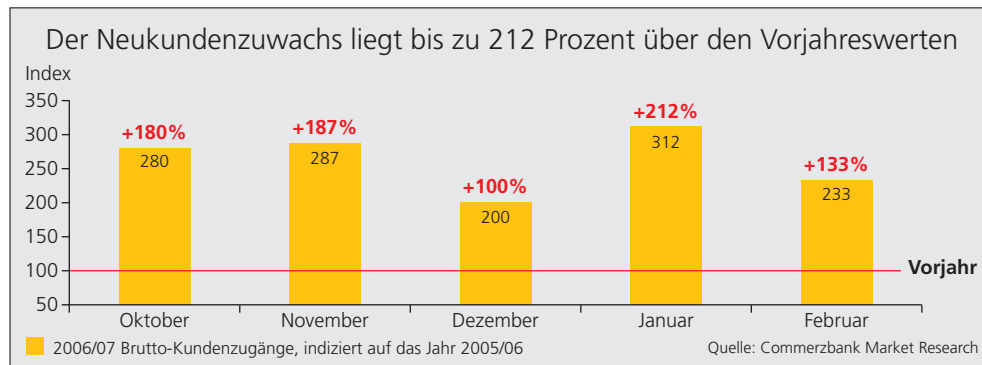


Chart 7

Im Vergleich zu den Vorjahreswerten steigt die Neukundengewinnung um bis zu 212 Prozent pro Monat an. Eine bis zu vierfache Übererfüllung der Neukundenziele (Chart 7).

Dabei erreicht die Kampagne die höchste Werbeeffizienz im direkten Wettbewerbsumfeld! Die Commerzbank musste pro Prozentpunkt „ungestützte Werbeerinnerung“ deutlich weniger ausgeben als der Wettbewerb: Die HypoVereinsbank zahlte zum Beispiel fast das Doppelte, die ING-DiBa mehr als das Dreifache! Die Kampagne konnte also nicht nur alle definierten Ziele übertreffen, sondern dies auch noch auf höchst effiziente Weise (Chart 8).

Fazit

Anfang 2006 drohte die Commerzbank im Privatkundengeschäft den Anschluss zu verlieren und als Marke endgültig einzuschlafen.

Doch mit ihrem neuen Werbeauftritt, der Marken- und Produktkommunikation auf einzigartige Weise vereint, konnte binnen weniger Monate der entscheidende Turnaround im Markt und für die Marke Commerzbank erreicht werden. Die Kampagne erhöhte in kurzer Zeit die ungestützte Markenbekanntheit um über 13 Prozent und brachte gegenüber dem Vorjahr bis zu 212 Prozent mehr Neukunden pro Monat in die Filialen.

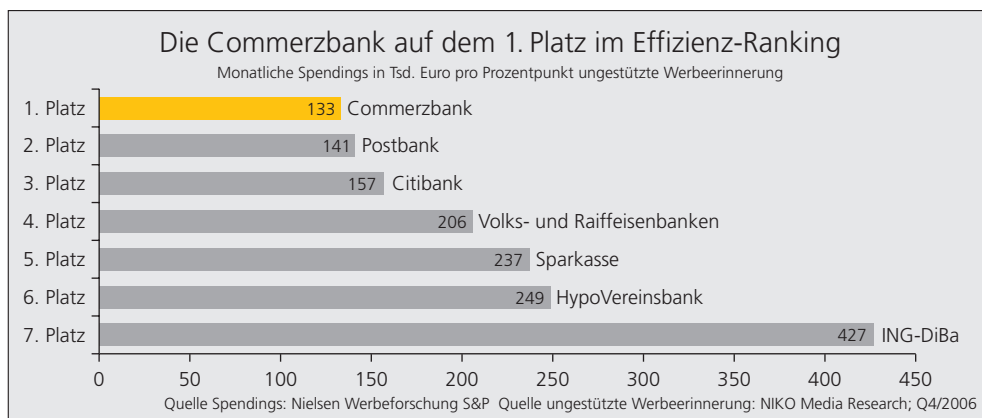
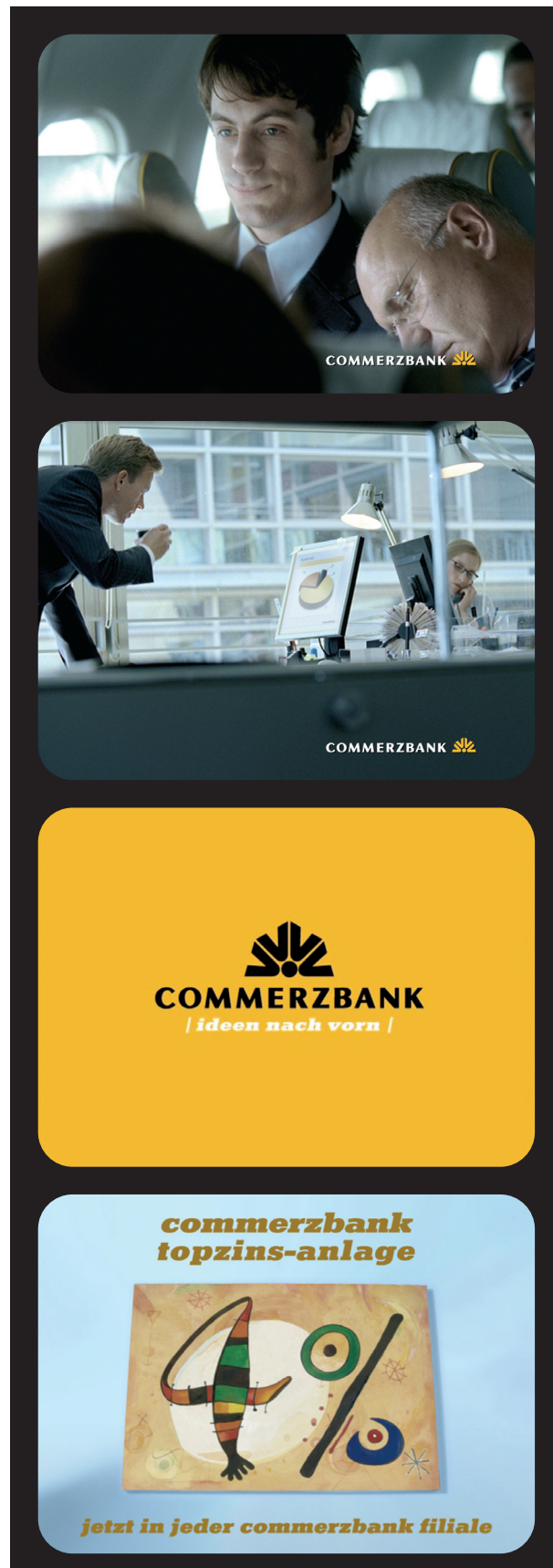


Chart 8

Kategorie Finanzdienstleistungen



TV-Spot „Topzins“

Commerzbank



TV-Spot „Girokonto“