

Kategorie Finanzdienstleistungen



»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 Market Management Consumer Banking ·
Rüdiger Spohrer, Leiter Marketing Consumer Banking

Agentur

Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main

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

Dresdner Bank

D R E S D N E R B A N K

„... NICHT NORMAL FÜR EINE BANK“

Die Marketing-Situation

Bisher war die Dresdner Bank mit ihrer seit 2004 eingesetzten Kampagne „Das ist doch nicht normal für eine Bank“ bei der Gewinnung von Neukunden sehr erfolgreich. Diese Kampagne positionierte die Dresdner Bank nachhaltig als die Beraterbank, die so zugänglich ist wie die Sparkassen und so professionell wie die größte deutsche Bank. Dieser Erfolg wurde 2006 mit einem Gold EFFIE anerkannt.

Doch der Wettbewerb ist härter geworden. Vor allem Direktbanken wie die ING DiBa oder die Postbank können mit preisaggressiven Angeboten immer mehr Neukunden gewinnen.

Für die Dresdner Bank bedeutet das: Um bei der Neukundengewinnung weiterhin so erfolgreich zu sein wie bisher, muss die Dresdner Bank neben dem Beratungsangebot jetzt auch verstärkt mit attraktiven Bankprodukten überzeugen.

Es wurde also eine Kommunikationsform gesucht, die es schafft, eine Preis-Attraktivität auszuloben, ohne dabei die Konditionsschlacht mit neuen Dumpingpreisen anzuheizen und mit Billigangeboten das gute Image als Beraterbank zu gefährden – eine Kommunikation also, die Imageaussagen und Produktargumentation überzeugend kombiniert.

Im Mittelpunkt der Kampagne stand das Dresdner GeldmarktKonto mit 3 Prozent Zinsen, ein attraktives Tagesgeldangebot.

Die Marketing- und Werbeziele

Um die Dresdner Bank in den Köpfen der Zielgruppe als sympathische, kompetente Beraterbank zu verankern und gleichzeitig über das Dresdner GeldmarktKonto Neukunden zu gewinnen, mussten ambitionierte qualitative und quantitative Ziele definiert werden:

Ziel 1:

Steigerung der ungestützten und gestützten Werbeerinnerung auf Top-level

Ziel 2:

Signifikante Verbesserung der relevanten Markendimensionen (Modernität, Anlagen- und Investment-Kompetenz, Vertrauen und Sympathie)

Ziel 3:

Erhöhung der Abschlussbereitschaft für das Dresdner GeldmarktKonto um mindestens 150 Prozent (Benchmark der Vorjahre)

Ziel 4:

Gewinnung von Neukunden:
40 Prozent mehr Neukunden/Monat gewinnen als im Vorjahr (Benchmark: doppelt so viele Neukunden wie ohne Produktangebot)

Kategorie Finanzdienstleistungen

Die Zielgruppe

Als Kernzielgruppe werden Männer zwischen 30 und 50 Jahren mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 2 000 Euro angesprochen.

Die angestrebten Neukunden wollen attraktive Konditionen, ohne dabei auf die Kompetenz und Sicherheit einer Großbank zu verzichten. Erst durch die Kombination aus guter Bank und gutem Angebot entsteht auch ein gutes Gefühl bei der Geldanlage.

Die Kreativ-Strategie

Die Dresdner Bank bietet nicht nur gute Beratung, sie offeriert jetzt auch überraschend leistungsstarke Produkte. Zum Beispiel das Dresdner Geldmarktkonto, das Mitte 2006 drei Prozent Zinsen per annum brachte.

Die Dresdner Bank nimmt ihre Kunden und deren Anliegen sehr ernst – egal, in welcher Situation sich die Kunden befinden und wie hoch die Anlagesummen sind. Zudem bietet sie sehr attraktive Anlagemöglichkeiten.

Der Dresdner Bank Berater begegnet seinen Kunden auf Augenhöhe. Dabei empfiehlt er aufgrund seines Know-hows und seiner Beratungskompetenz genau das Produkt, das den Kunden wirklich überzeugt – eine Leistung, die man so nicht ohne Weiteres erwartet hätte!

Umsetzung:

Diese ungewöhnliche und als unerwartet erlebte Beratung steht im Fokus der Kampagne und wird mit

kleinen authentischen Geschichten, die mitten aus dem Leben kommen, verknüpft.



Dresdner Bank Kunden berichten von erstaunlichen Beratungserlebnissen in ihren Filialen und sind von den dort empfohlenen Produkten begeistert. Die Reaktion darauf ist immer die gleiche: „Das ist doch nicht normal für eine Bank.“

Die Media-Strategie

Das Mediabudget wurde für eine nationale TV-Kampagne konzentriert investiert, um einen schnellen Reichweitenaufbau und die Emotionalisierung der Marke sicherzustellen. Das Medium Fernsehen eignet sich besonders, um das Beraterbank-Angebot lebendig und authentisch zu dramatisieren.

Mediaeinsatz:

Das Dresdner Geldmarktkonto wurde im Zeitraum von Mai bis Juli 2006 in geeigneten TV-Sendern mit einem 30-Sekunden-Spot beworben.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Die Kampagne erzielt im Kampagnenzeitraum die bisher höchsten Werte bei der ungestützten und gestützten Werbeerinnerung der Dresdner Bank (Chart 1).

Dresdner Bank

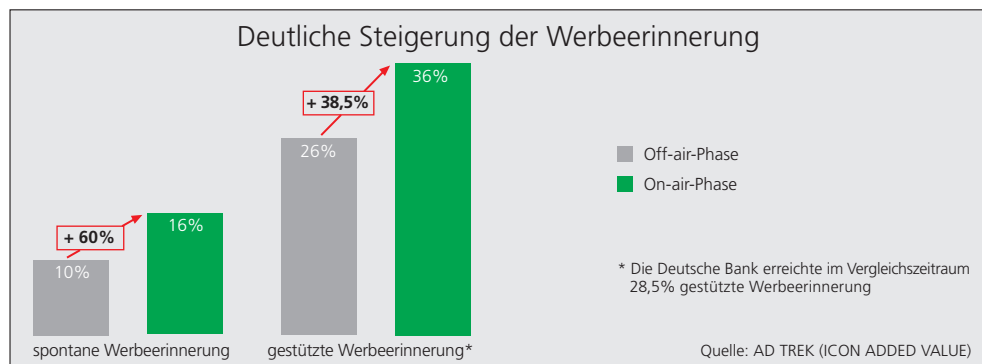


Chart 1

Ziel 2: Die Kampagne steigert in kurzer Zeit alle relevanten Image-

Dimensionen der Marke signifikant (Chart 2).

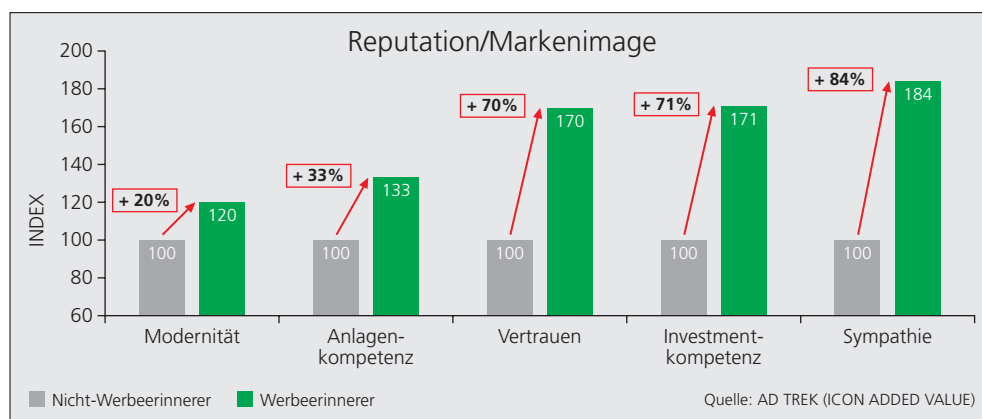


Chart 2

Ziel 3: Die Kampagne erreichte einen steilen Anstieg der Abschlussbereitschaft bei Werbeerinnerern (Chart 3) und bildet damit die Basis für den erfolgreichen Abverkauf. Die gesetzten Ziele von plus 150 Prozent wurden mit plus 270 Prozent deutlich übertroffen.



Abschlussbereitschaft für Geldanlage in:
Festgeld, Sparbuch,
Sparbriefen, Geldmarktkonten

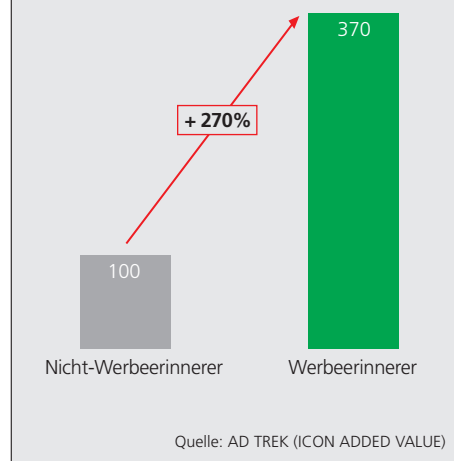


Chart 3

Kategorie Finanzdienstleistungen

Von Anfang an sorgt die Kampagne für einen schnellen Anstieg der Verkaufszahlen (Chart 4).

Ziel 4: Die Dresdner Bank kann im Kampagnenzeitraum bis zu 110 Prozent mehr Neukunden generieren als im Vergleichszeitraum des Vorjahres (Chart 5).

Gegenüber der Off-air-Phase konnten die Neukundengewinne fast verdreifacht werden. Im Vergleich zum Vorjahr schaffte die Kampagne sogar eine Verdoppelung der Neukundengewinne. Das heißt: Das Ergebnis der schon sehr erfolgreichen Vorjahreskampagne wurde nochmals deutlich übertroffen.

Der Effizienzbeweis

Die Dresdner Bank Kampagne erreicht 2006 wie bereits im Vorjahr erneut die höchste Werbeeffizienz im Wettbewerbsumfeld der Banken. Die Sparkassen geben viermal, die ING DiBa fünfmal und die Postbank sechsmal so viel Mittel für einen Prozentpunkt

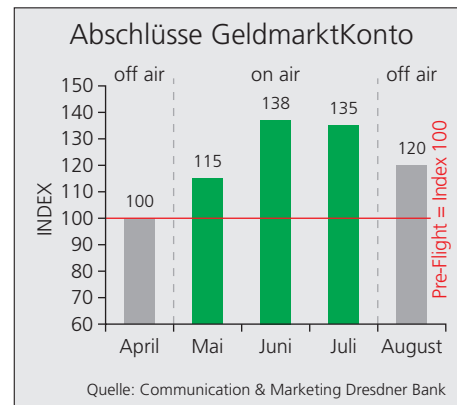


Chart 4

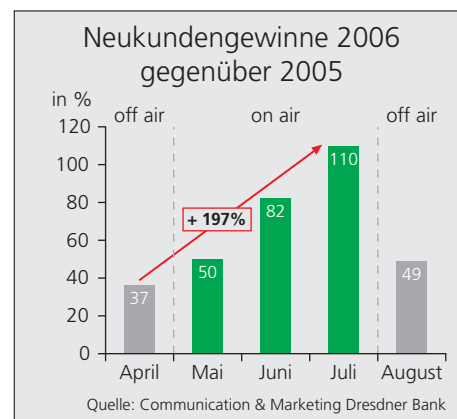


Chart 5

Werbeerinnerung aus! Die Deutsche Bank erreicht mit 87 Prozent höherem Spending (plus 14 Millionen Euro) dasselbe Niveau wie die Dresdner Bank (Chart 6).

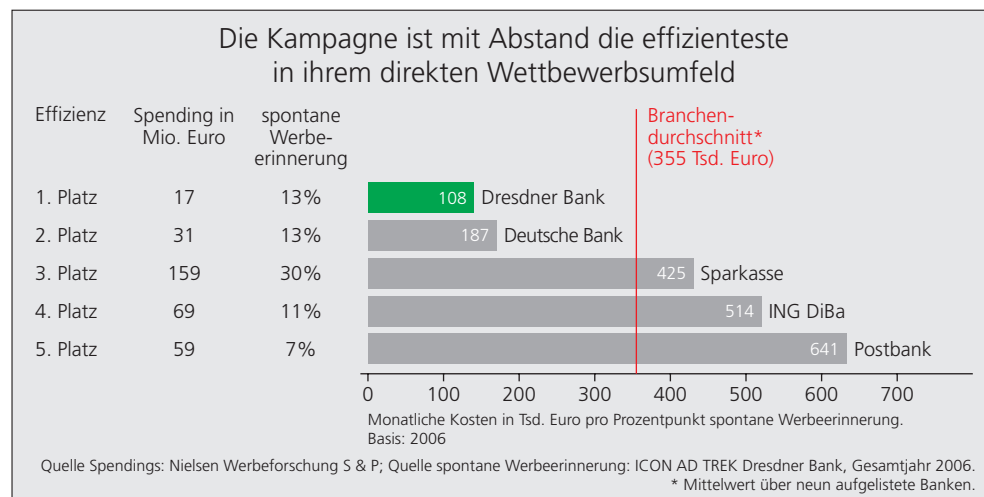


Chart 6

Dresdner Bank

Kunden berichten
von erstaunlichen
Angeboten und
Konditionen ihrer
Bank.

Die Reaktion auf
diese Erlebnisse ist
immer die gleiche:

„Das ist doch nicht
normal für eine
Bank.“



• 3% Zinsen*
• täglich verfügbar
Dresdner Geldmarktkonto

Auch bei vielen
Allianz Agenturen

* Einmalig 3% Zinsen p.a., garantiert für 6 Monate. Für Beträge bis 20.000 Euro, die bisher nicht bei der Dresdner Bank unterhalten wurden. Dann gelten die aktuellen Regelkonditionen.

Dresdner Bank
Die Beraterbank

Ein Unternehmen der Allianz

TV-Spot „Dresdner Geldmarktkonto“