270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 106



Kunde
Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin
Verantwortlich: Dr. Lothar Weissenberger, Leitung Werbung · Dipl.-Ing. Michael Prokoph, Projektmanager Online, FFF

Agentur
Jung von Matt, Hamburg
Verantwortlich: Jan Rexhausen, Creative Direction · Dörte Spengler-Ahrens, Creative Direction · Michael von Bach, Strategische Planung · Karoline Huber, Kommunikationsberatung

270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 107

EFFIZIENZWELTMEISTER BEI DER FIFA FUSSBALL WM 2006™.

Die Marketing-Situation

Der „klassische" Sparkassenkunde zahlte bis dato lieber bar als mit Karte.

Da Kreditkarten einen großen Beitrag zur Kundenbindung und zum Cross-Selling leisten, verfügen sie für Finanzdienstleister über eine besondere strategische Bedeutung. Während bei den Kunden der Großbanken (Deutsche Bank, Dresdner Bank, Commerzbank et cetera) jeder dritte Kunde über eine Kreditkarte verfügt, ist es bei der Sparkasse nur rund jeder neunte. Das sollte sich mit der FIFA WM 2006™ im eigenen Land ändern. Auf Grund der gemeinsamen Marketingkooperation zur FIFA WM 2006™ zwischen den Sparkassen und MasterCard (unter anderem Bereitstellung von Eintrittskarten über MasterCard) als internationaler FIFA-Partner konnte diese Zielsetzung erreicht werden.

Die Sparkassen-MasterCard – das ideale Zahlungsmittel bei der FIFA WM 2006™.

Die Kreditkarte ist heute ein etabliertes und grenzüberschreitend akzeptiertes bargeldloses Zahlungsmittel. Viele Menschen nutzen die Kreditkarte für Städte- und Kurzreisen im In- und Ausland. Von der FIFA Fußball WM™ wurde erwartet, dass sie nicht nur ein Fest der Fußballnationen wird, sondern dass auch viele Deutsche von Spielstätte zu Spielstätte reisen oder die Fußballatmosphäre an öffentlichen Übertragungsorten möglichst hautnah erleben wollen. Auf den ersten Blick also ein idealer Zeitraum, das bargeldlose Zahlungsmittel zu vermarkten.

Ereignisse wie die FIFA WM 2006™ sind immer auch Weltmeisterschaften der Werbebudgets.

Weltmeisterschaften und Olympische Spiele sind in puncto Aufmerksamkeit erfahrungsgemäß immer in Händen weniger Big Spenders: Internationale Sponsoren wie Coca-Cola, Samsung und adidas sowie nationale wie Telekom und Bitburger werben mit teils zweistelligen Mediabudgets. Das heißt, die hundert anderen, die ebenfalls um Aufmerksamkeit buhlen, nimmt der Zuschauer gar nicht mehr wahr.

Die Herausforderung für die Kommunikation: sich durchsetzen und verkaufen!

Ziel war es, die Sparkasse mit geringem bundesweitem Budget im Umfeld der FIFA Fußball WM™ kommunikativ durchzusetzen und den Absatz der Sparkassen-MasterCard im Kampagnenzeitraum deutlich zu erhöhen.

Die Marketing- und Werbeziele

Das Hauptziel war klar definiert. Mit der Kampagne sollte der Absatz der Sparkassen-MasterCard deutlich und messbar erhöht werden.

270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 108

Die Kommunikations- und Marketingziele im Einzelnen:

1. sich im umkämpften Wettbewerbsumfeld der FIFA WM 2006™ mit reduziertem Budget kommunikativ durchsetzen.

Die spontane Werbeerinnerung trotz eines um 17 Prozent reduzierten Budgets mindestens auf dem Niveau der Vormonate halten.

2. die Markenrelevanz und damit die Kaufbereitschaft deutlich erhöhen.

Eine Steigerung der Imagefacetten „Sympathie" und „Modernität" in der wichtigen Zielgruppe „Junge Erwachsene" (bis 30 Jahre) um mindestens zehn Prozent und eine Steigerung der First Choice („Wäre meine erste Wahl") um mindestens 20 Prozent.

3. Weltmeister beim Absatz und beim Verkauf werden.

Die Zuwachsrate von Sparkassen-MasterCards verdoppeln. Im Hauptkampagnenzeitraum den Bestand mindestens um 50 000 MasterCards erhöhen.

Die Zielgruppe

Alle, die sich für die FIFA WM 2006™ und die Nationalmannschaft begeistern: also ganz Deutschland!

Die Sparkasse ist eine Marke für jedermann – deshalb sollte sich die Kampagne grundsätzlich an alle richten, die noch keine Kreditkarte besaßen. Im Fokus standen jedoch jüngere, sportbegeisterte Menschen, die ein Ereignis wie die FIFA WM 2006™ aktiv miterleben wollten. Sprich: Spiele live im Stadion oder beim Public Viewing mitverfolgen, viel reisen, viel feiern und viel konsumieren. Also Menschen, für die eine bargeldlose Bezahlung während der Sommermonate eine wirkliche Erleichterung bedeutete.

Die Kreativ-Strategie

Die zwei Welten von Sparkasse und MasterCard.
Zwar ist die Sparkasse Deutschlands größte Finanzgruppe, doch hat sie gerade bei jüngeren Zielgruppen in den Imagebereichen Modernität und Innovation noch weiteren Nachholbedarf. MasterCard dagegen ist ein internationaler Player, der an den Hotspots der Welt zu Hause ist.
Wie bringt man diese beiden Pole kommunikativ zusammen? Und noch dazu mit Fußball verknüpft?

Mit Jürgen Klinsmann als Markenbotschafter von MasterCard.
Wie kein anderer verkörpert er neue Methoden, internationales Flair und frischen Elan. Mit diesen Eigenschaften und seiner Persönlichkeit hat er auch schon die Nationalmannschaft und deren Umfeld modernisiert und revolutioniert. Wer also könnte den internationalen Player MasterCard besser mit der deutschen Traditionsmarke Sparkasse verbinden als der damalige Markenbotschafter von MasterCard Jürgen Klinsmann.

270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 109



Anzeige „Torwand"

Der charmante Stratege.
Die Kampagne macht sich den Charme Klinsmanns zunutze. In kleinen, humorvollen Geschichten rund um das Thema Fußball stellt Klinsmann die Vorzüge der Sparkassen-MasterCard vor. Mal versenkt er dabei einen Ball in Klinsmann-typischer Manier mit einem Flugkopfball in einer Torwand. Mal zeigt er auf witzige Art und Weise die Taktik fürs nächste Spiel. Die Tonalität entspricht dabei ganz Jürgen Klinsmann: lausbübisch verschmitzt in der Art, aber klar und eindeutig in der Sache.

Die Media-Strategie

Das Medienereignis FIFA WM™ stellt besondere Herausforderungen an die Media-Strategie.

Die Kampagne musste sich mit einem Bruchteil des Budgets im werbeintensiven Umfeld der Big Spenders und der offiziellen WM-Sponsoren durchsetzen. Die Budgets der Bierbrauer, Softdrinkhersteller und anderer Finanzdienstleister waren zum Teil um ein Zehnfaches höher. Hinzu kam, dass die Mediapreise (TV und Print) aufgrund des Großereignisses weit über dem üblichen Preisniveau lagen.

Da eine WM neben dem Live-Erlebnis vor allem ein Fernseh-Event ist, war unser Basismedium TV. Damit eine optimale Durchdringung bis hin zum Point of Sale gewährleistet werden konnte, kamen Anzeigen, Online- sowie Filialaktivitäten flankierend hinzu.

Größtmögliche Wirkung versprachen dabei kurze Spot-Formate, die zum Beispiel punktgenau im Umfeld der Live-Übertragungen platziert wurden. Um möglichst alle Deutschen zu erreichen und mit zusätzlichen Public-Viewing-Effekten eine hohe Multiplikatorwirkung zu erzielen, wurde häufig im Umfeld von Deutschlandspielen gebucht.

Der Hauptkampagnenzeitraum reichte insgesamt von Mai bis August 2006. Der Schwerpunkt im TV lag zeitnah vor und während der FIFA WM 2006™.

Die Ergebnisse

1. Die Kampagne setzt sich im WM-Umfeld trotz drastisch reduzierten Budgets kommunikativ durch.

Klinsmann siegt nicht nur auf dem Platz, sondern auch im Kampf um die Aufmerksamkeit. Trotz WM-Rummel und einer Reduzierung der Spendings

270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 110

um 17 Prozent steigert sich die spontane Werbeerinnerung um zehn Prozent (Chart 1).

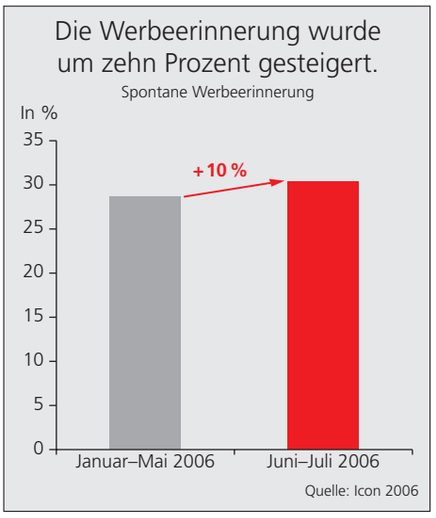


Chart 1

Werbeerinnerungsweltmeister während der WM.
Mit 31 Prozent gestützter Werbeerinnerung im WM-Monat Juni verweist die Sparkasse ihre direkten Kontrahenten aus der Finanzdienstleistungsbranche mit deutlichem Abstand auf die Plätze (Chart 2).

Hohe Durchschlagskraft bei geringem Einsatz.
Die hohe Werbeerinnerung erreicht die Kampagne mit einem im Wettbewerbsvergleich sehr geringen Budget. Ein Prozentpunkt spontane Werbeerinnerung kostet die Sparkasse nur knapp ein Viertel von dem, was der durchschnittliche Wettbewerber ausgibt (Chart 3).

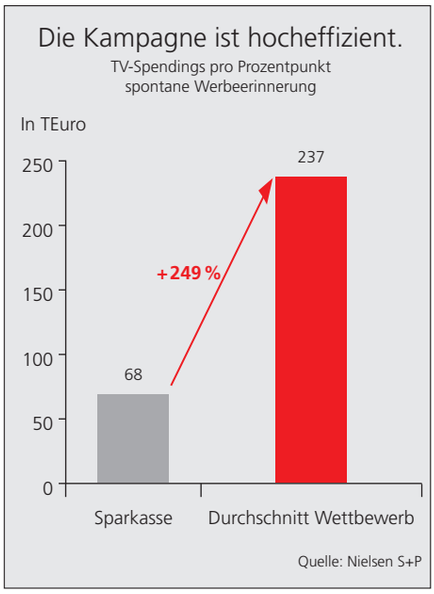


Chart 3

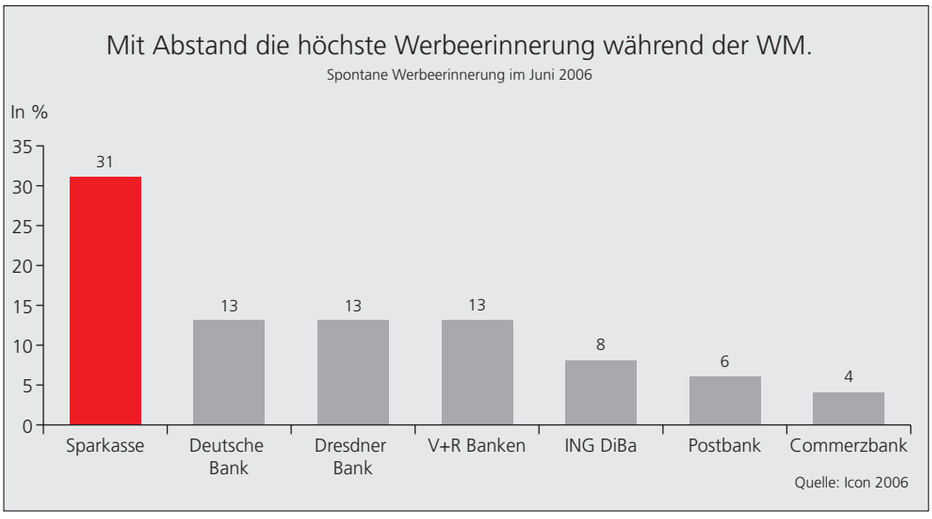


Chart 2

270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 111

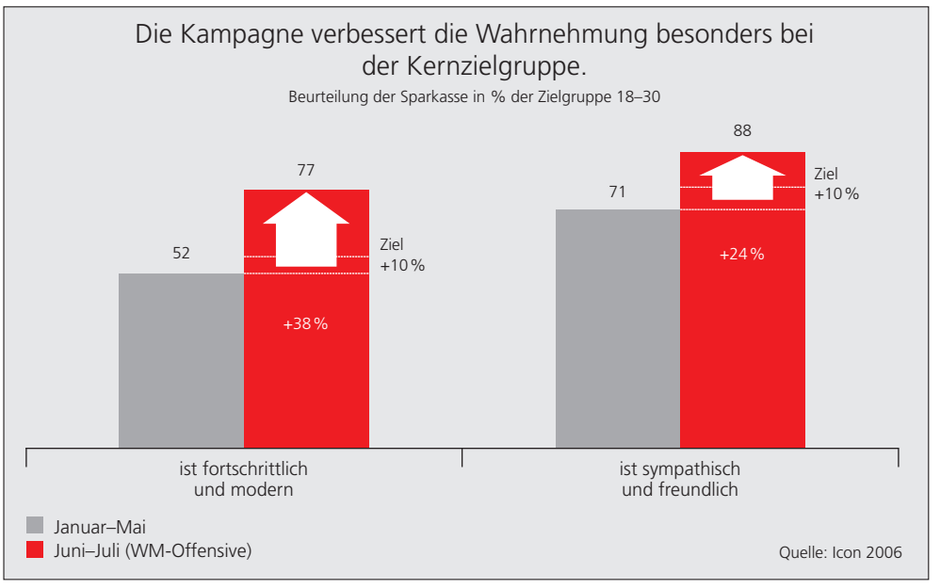


Chart 4

2. Die Markenrelevanz und damit die Kaufbereitschaft deutlich erhöhen.

Die Zustimmung zu den Imagefacetten „Modernität" und „Sympathie" konnte in der wichtigen Zielgruppe der jungen Erwachsenen im Kampagnenzeitraum um 38 Prozent beziehungsweise 24 Prozent gesteigert werden (Ziel: zehn Prozent) (Chart 4). Als erste Wahl kommt die Sparkasse nun für 59 Prozent der Zielgruppe infrage. Mit einer Steigerung von 60 Prozent ist damit die Vorgabe bei der First Choice um glatte 40 Prozent übertroffen worden (Chart 5).

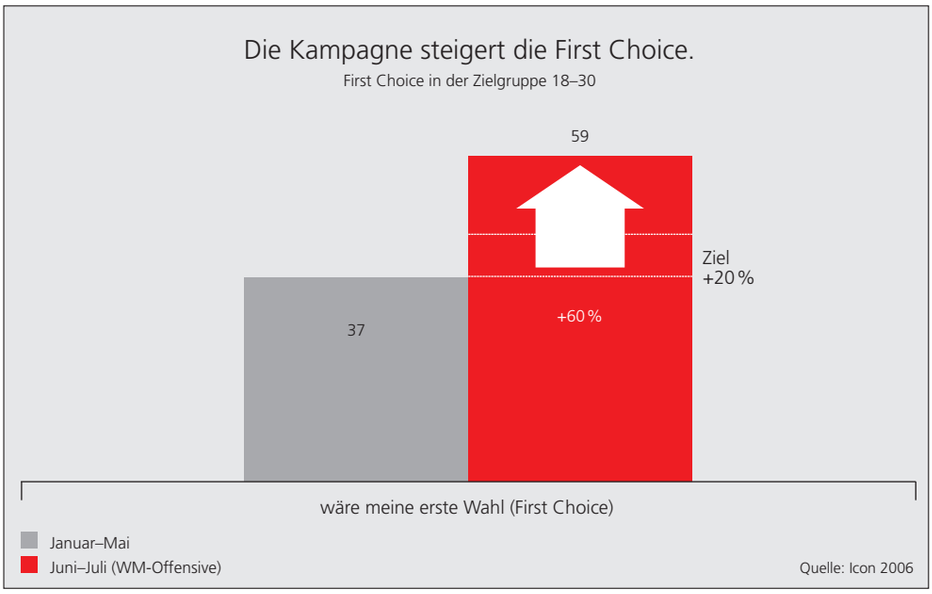


Chart 5

270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 112

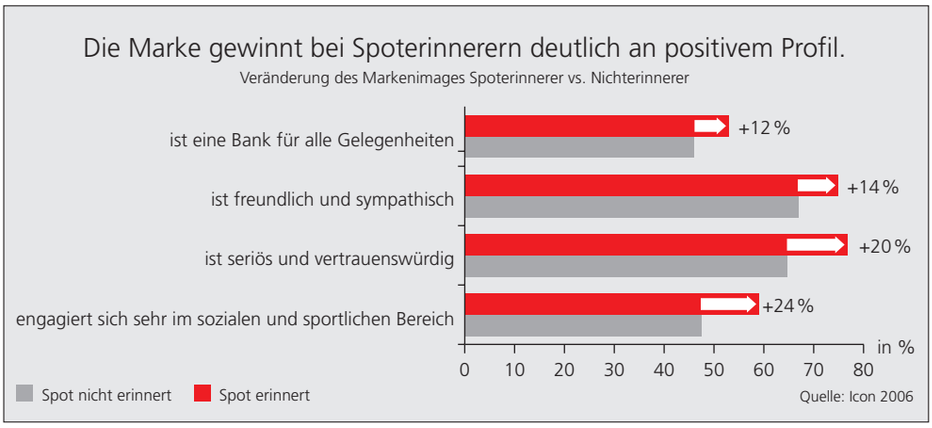


Chart 6

Die positive Veränderung der Markenwahrnehmung und der Abschlussbereitschaft ist eindeutig auf die Kampagne zurückzuführen.
Ein netter Nebeneffekt, der nicht in den Kampagnenzielen definiert war: Die Markenwahrnehmung hat sich in hochrelevanten Imagedimensionen deutlich positiv entwickelt (Chart 6).

3. Weltmeisterlich bei Absatz und Verkauf.

Die Sparkassen legen um 400 Prozent zu, während sich die Zuwächse im Markt mehr als halbieren.

Der Zuwachs im Kreditkartengeschäft bei den Sparkassen hat sich insgesamt über den Kampagnenzeitraum vervierfacht – die Zuwachsrate für MasterCard-Kreditkarten alleine hat sich dabei im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdreifacht.

Die Offensive hat dabei das Kreditkartengeschäft der Sparkassen auch insgesamt massiv angekurbelt. Im gleichen Zeitraum haben sich die Zuwächse im Gesamtmarkt um über 50 Prozent reduziert. Damit legte die Sparkasse 2006 doppelt so viel zu wie der Markt (Chart 7)!

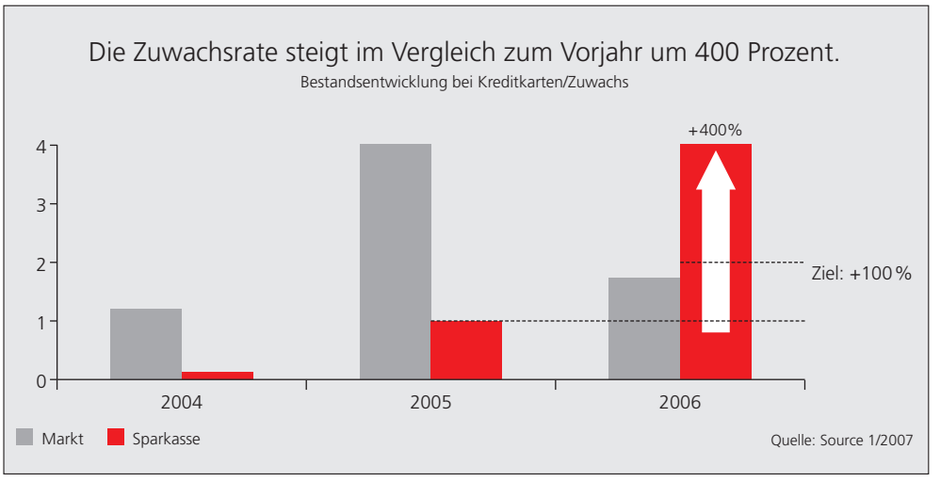


Chart 7

270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 113

Die Kampagne verkauft fast 1 000 Kreditkarten zusätzlich pro Tag.

Während der Bestand an Kreditkarten in den Vorjahren nahezu stagnierte, wurde die Zahl im Hauptkampagnenzeitraum von Mai bis August um 82 000 gesteigert (Nettozuwachs).

Das entspricht fast 1 000 Sparkassen-MasterCard-Kreditkarten pro Werktag. Die ambitionierte Zielvorgabe von 50 000 wurde damit um 64 Prozent übertroffen.

Besonders erfreulich: Es entschieden sich 60 Prozent der Kunden für die lukrativere Karte in Gold.

Die Zielvorgaben im Bestand und Neugeschäft wurden damit um das Doppelte getoppt (Chart 8).

Fazit:
Eine weltmeisterliche Kampagne.

Der Einsatz jedes Werbeeuros hat sich gelohnt. Die Kampagne hat sich nicht nur im Umfeld der FIFA WM 2006™ und gegenüber den direkten Wettbewerbern behauptet, sondern sie hat auch hervorragend verkauft und die Erwartungen übertroffen.

Die Zuwachsrate alleine bei der Sparkassen-MasterCard stieg eindrucksvoll um über 300 Prozent und im Kreditkartengeschäft insgesamt um 400 Prozent.

Im Kampagnenzeitraum wurde mit 82 000 Stück die ambitionierte Zielvorgabe um fast das Doppelte getoppt. Das entspricht fast 1 000 Karten pro Tag zusätzlich.

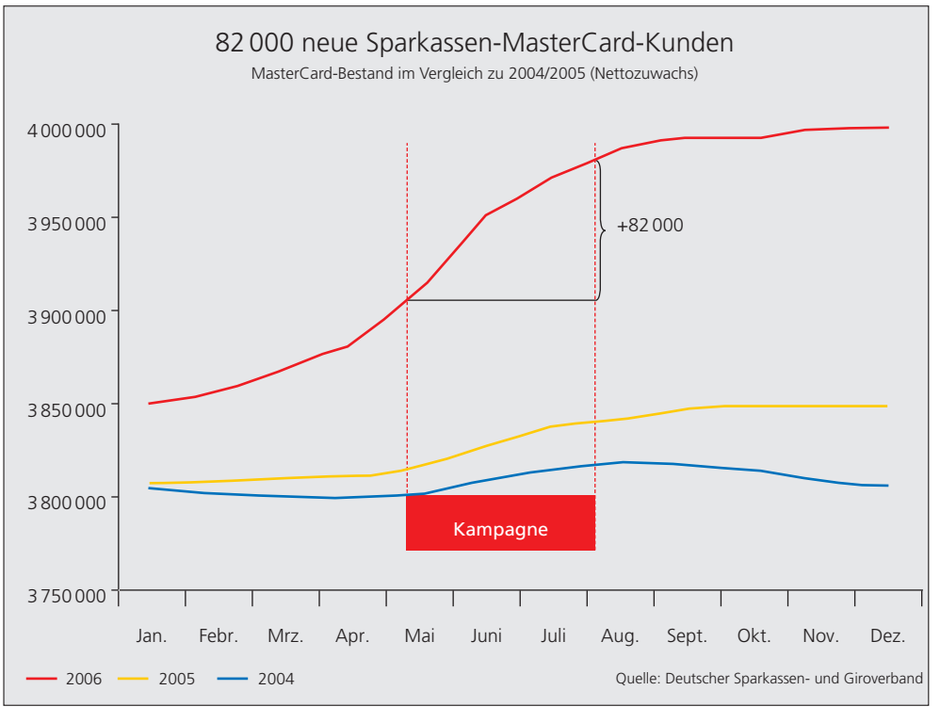


Chart 8

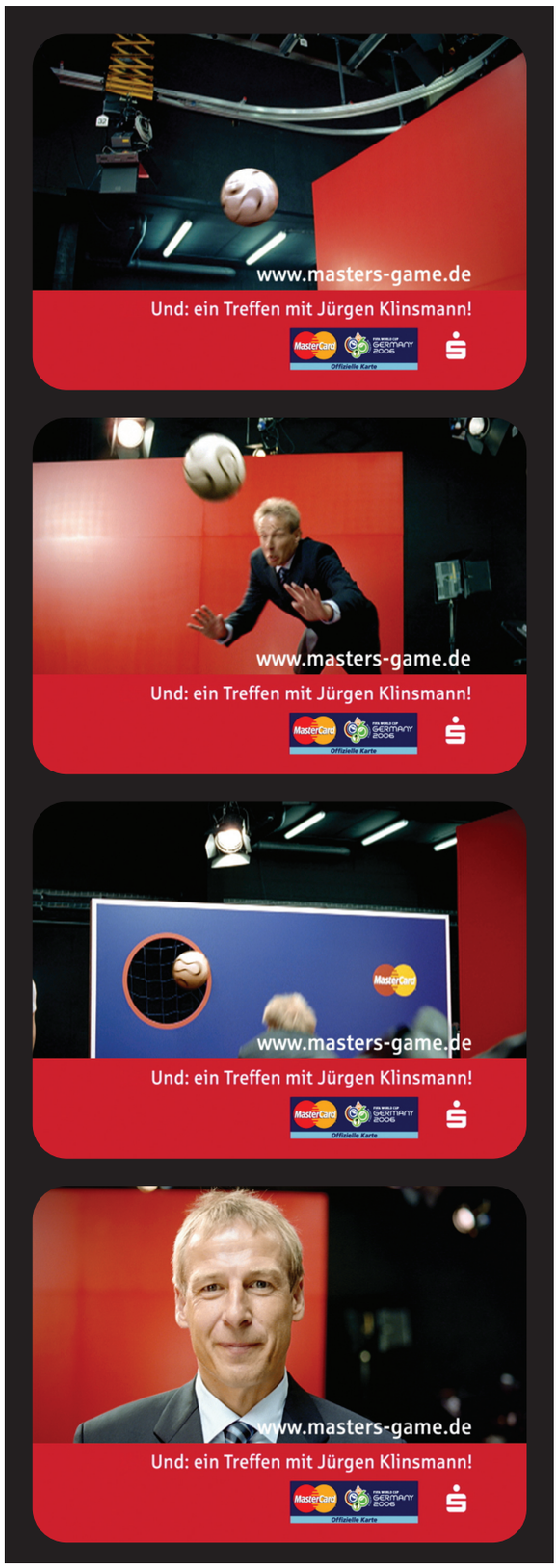
270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 114



TV-Spot „Torwand"

270700_106_Sparkasse.qxd 11.10.2007 16:19 Uhr Seite 115

Sparkasse



TV-Spot „Torwand"