

Kategorie Finanzdienstleister



Kunde

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV, Berlin)

Verantwortlich: DSGV: Dr. Lothar Weissenberger, Leiter Marketing Kommunikation · Ulrike von Oertzen, Referentin Strategie Gemeinschaftswerbung · DSV: Dipl.-Ing. Michael Prokoph, Projektmanager
Online, FFF · Lutz Plümecke, Creative Director

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Dörte Spengler-Ahrens, Geschäftsführerin Kreation · Lukas Bernhard, Geschäftsführer Kreation · Sabine Beck, Geschäftsführerin Beratung · Stefanie Ehrhart, Strategische Planerin

Sparkassen-Finanzkonzept

VOM KLEINGELD - SPEZIALIST ZUM ALLFINANZ - PROFI.

Die Marketing-Situation

Wenn's um Kleingeld geht – Sparkasse.

Mehr als die Hälfte aller Deutschen ist Kunde der Sparkasse. Denn wenn es ums alltägliche Kleingeld geht wird die vertraute Nähe der Sparkasse geschätzt und geliebt. Was die Wenigsten wissen: Die Sparkasse ist die größte Finanzgruppe Europas. Von LBS bis DEKA vereint sie die besten Spezialisten in Sachen Allfinanz-Dienstleistung unter ihrem Dach.

Wahrnehmungsfalle: die Bank von nebenan.

Die größte Stärke der Sparkasse (Nähe und Sympathie) ist zugleich ihre Schwäche. Die psychologische Crux: Wer nahbar und sympathisch ist, dem traut man häufig nicht zu, dass er groß und kraftvoll sein kann. Die Folge: Wenn es um anspruchsvolle Beratungsthemen und Allfinanz-Kompetenz geht, wenden sich Sparkassenkunden nicht selten an spezialisierte Wettbewerber. Das Dilemma: Damit entgehen der Sparkasse vor allem die lukrativen Finanzgeschäfte.

Die Zukunft: Wenn's um Top-Beratung geht – Sparkasse.

Das neue Sparkassen-Finanzkonzept, ein ganzheitlicher und systematischer Beratungsansatz zur Entwicklung eines individuellen Allfinanz-Plans soll das jetzt nachhaltig ändern.

Die große Herausforderung lautet:

Psychologische Crux lösen, indem die Allfinanz- und Beratungs-Kompetenz der Sparkasse relevant im Bewusstsein verankert wird (ohne den Wettbewerbsvorteil Nähe und Sympathie zu verlieren) und Kunden für das Sparkassen-Finanzkonzept zu begeistern. Keine leichte Aufgabe für die Kommunikation.

Die Marketing- und Werbeziele

Wahrnehmungsshift schaffen und Nachfrage generieren!

Dafür sollten im Kampagnenzeitraum von Mai bis August 2007 folgende Ziele erreicht werden:

Kommunikationsziele:

Ziel 1: Die Botschaft im lauten Kommunikationskonzert der Wettbewerber durchsetzen.

Konkret: Die höchste spontane Werbeerinnerung im Wettbewerbsumfeld erzielen und das Key-Visual zum stärksten im Markt machen.

Ziel 2: Die Allfinanz-Kompetenz als neue Markenfacette im Imageprofil der Sparkasse verankern.

Konkret: Die entsprechenden Image-dimensionen signifikant steigern.

Ziel 3: Die Zielgruppe mobilisieren.

Konkret: Kunden dazu bewegen, sich über das Sparkassen-Finanzkonzept zu informieren.

Kategorie Finanzdienstleister

Marketingziele:

Ziel 4: Kaufinteresse wecken.

Konkret: Den Abschluss-Goodwill in den Geschäftsfeldern des Sparkassen-Finanzkonzepts deutlich steigern.

Ziel 5: Mit dem Sparkassen-Finanzkonzept Abschlüsse generieren.

Konkret: Steigerung der Produktnutzung in den strategisch relevanten Geschäftsfeldern.

Die Zielgruppe

Kasse statt Masse.

Die Sparkasse ist und bleibt die Bank für jedermann. Natürlich richtet sich die Kampagne aber auch insbesondere an diejenigen, die das Potenzial haben, in Allfinanz-Dienstleistungen zu investieren. Also die einkommensstärkeren und vermögenden Privatkunden zwischen 30 und 60 Jahren.

Das Problem: Ausgerechnet bei ihnen ist die psychologische Crux besonders stark ausgeprägt. Denn wer anspruchsvollere Finanzgeschäfte vor sich hat, wünscht sich häufig den Glanz und Habitus sowie die Expertise der „großen“ Finanzwelt. Diese Markenfacetten sind in der Wahrnehmung der Sparkasse bisher wenig ausgebildet.

Die Kreativ-Strategie

Der Sparkassen-Mitarbeiter im Helikopter als Reiseführer durch sein großes Allfinanz-Universum.

Die Kampagne inszeniert den sympathischen Sparkassen-Mitarbeiter als



1/1 Publikumszeitschriften

persönlichen Reiseführer bei einem Flug im Helikopter durch das überraschend große und faszinierend vielfältige Sparkassen-Allfinanz-Universum.

Ganz selbstverständlich präsentiert er voller Stolz und Begeisterung die gesamte Bandbreite und Schlagkraft der Sparkassen-Verbund-Partner. Die Tour endet in einer der 17 000 Sparkassen-Filialen und macht klar: Dennoch ist die Sparkasse immer und überall in deiner Nähe.

Mit dem Helikopter verlässt der Spot die gelernte Filialwelt und dramatisiert in eindrucksvollen Flugbildern, dass die Sparkasse bereits heute der führende Player der deutschen Finanzwelt ist.

Daher wird der Helikopter als impactstarkes Key-Visual zur Bewerbung des Sparkassen-Finanzkonzepts über alle Kanäle integriert eingesetzt.

Sparkassen-Finanzkonzept

Die Media-Strategie

Zur Erreichung der ambitionierten, vielschichtigen Zielsetzung wurde eine zweistufige Mediastrategie entwickelt:

1. Awareness-Offensive zur Wahrnehmungsrevolution.

Um im Kampagnenzeitraum möglichst schnell eine möglichst breite öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen, wurde TV als reichweitenstärkstes und emotionalisierendes Leitmedium eingesetzt. Gleichzeitig wurde die Schlagkraft der Botschaft durch die integrierte Belegung von Titeln wie Spiegel, Stern und Focus erhöht.

2. Aktivierungs-Offensive zur Kundenmobilisierung.

Um Sparkassenkunden zu motivieren, sich tatsächlich über die Allfinanz-Angebote zu informieren, wurden bestehende Kontaktpunkte genutzt, um Aktivierungsimpulse zu setzen: zum Beispiel Anzeigen in Kundenmagazinen, Verknüpfung mit dem zentralen

Internet-Finanzportal der Sparkasse (www.sparkasse.de) und Einsatz des Helikopter-Key-Visuals auf den Homepages der Sparkassen sowie in den fast 17 000 Filialen vor Ort.

Aber auch in der realen Welt setzt der Helikopter im Rahmen einer Eventpromotion mit Rundflügen für Kunden Impulse für das Sparkassen-Finanzkonzept.

Die Ergebnisse

Mit dem Helikopter fliegt die Sparkasse in eine neue Marketing-Dimension!

Erfolg 1: Mit Abstand durchsetzungsstärkste Kampagne der letzten 10 Jahre im Gesamtmarkt. Trotz gekürzten Budgets.

Auch wenn die Sparkasse von einem hohen Erinnerungsniveau aus startet, gelingt es der Kampagne, diese Top-Leistung bereits im ersten Monat aus dem Stand um weitere 40 Prozent auszubauen (Chart 1).

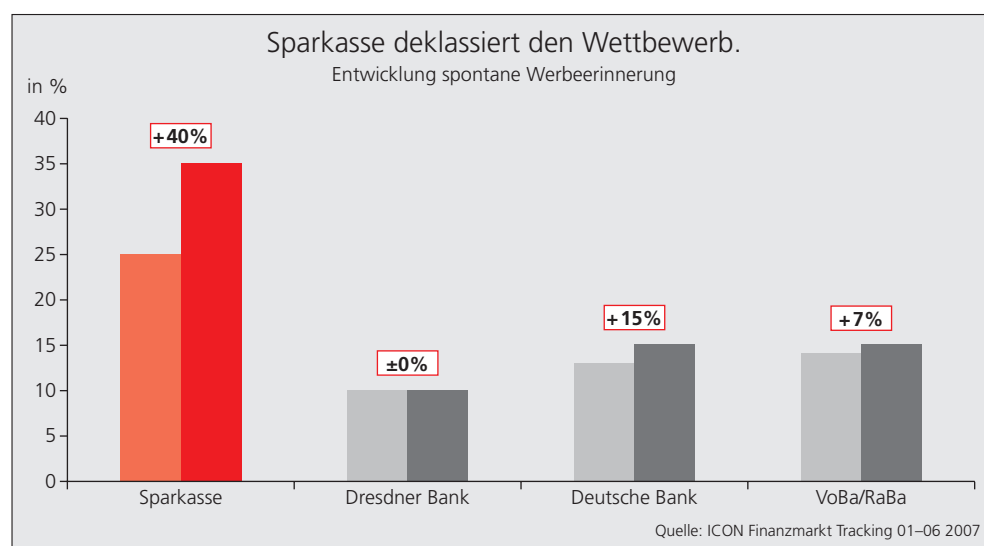


Chart 1

Kategorie Finanzdienstleister

Vor allem in Print macht der Helikopter der Sparkasse den Weg frei: Das Helikopter-Printmotiv schlägt nicht nur das Visual des direkten Wettbewerbers (VR-Finanzplan) deutlich, sondern wird zum stärksten Key-Visual im Markt.

Und das, obwohl die Sparkasse in 2007 im Gegensatz zum Markt mit einem gekürzten Werbebudget antritt (Chart 2).

Damit erzielt der Helikopter nicht nur die mit Abstand höchste spontane Werbeerinnerung im lauten Kommunikationskonzert der Finanzwettbewerber, sondern wird als durchsetzungsstärkste Kampagne der letzten zehn Jahre zur historischen Benchmark im Finanzdienstleistungsmarkt (Chart 3).

Fazit: Die Kampagne katapultiert die Sparkasse auf den kommunikativen Spitzenplatz.

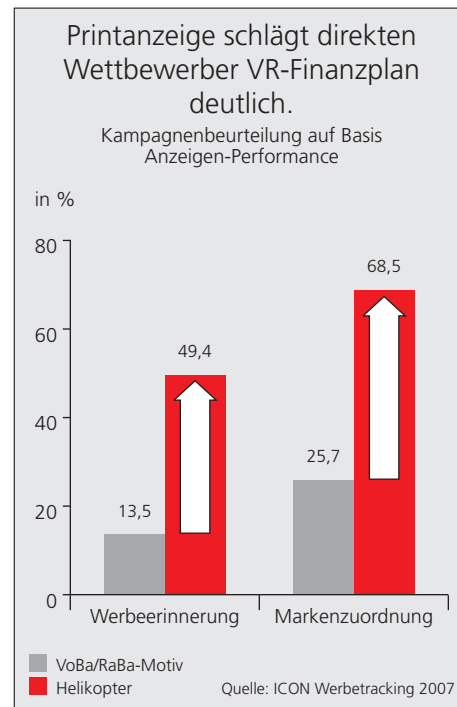


Chart 2

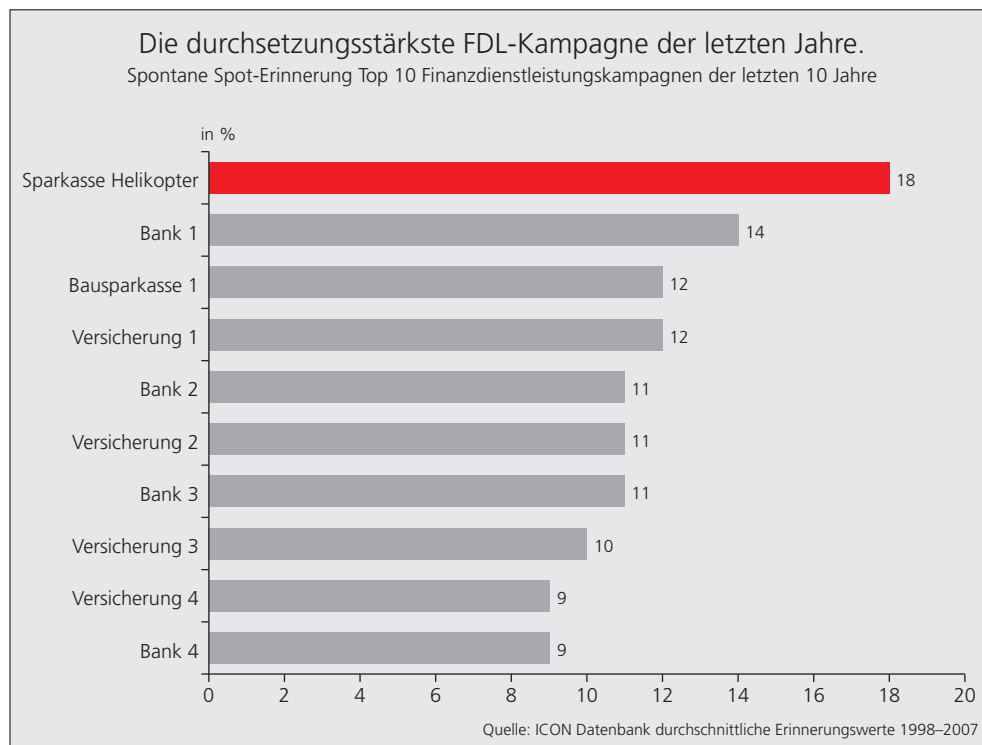


Chart 3

Sparkassen-Finanzkonzept

*Erfolg 2: Der Drahtseilakt gelingt:
Die vertraute Volksmarke wird zum
Allfinanz-Profi.*

Der überproportional hohe Anstieg der Imagedimensionen „alle Finanzdienstleistungen aus einer Hand“ (+55 Prozent) und „eine Bank für alle Geldangelegenheiten“ (+34 Prozent) belegt eindrucksvoll, dass Größe und Allfinanz-Kompetenz als neue Markenfacetten im Image der Sparkasse verankert werden.

Zudem beweist die positive Entwicklung der Dimensionen „Nähe“ und „Sympathie“: Gleichzeitig wird der Markenkern gestärkt (Chart 4).

Fazit: Der psychologische Coup gelingt, die Kampagne verankert die scheinbar unvereinbaren Facetten Größe und Sympathie als Kernkompetenzen der Marke.

*Erfolg 3: Helikopter weckt starkes
Interesse am Sparkassen-Finanz-
konzept und mobilisiert Kunden.*

Der drastische Anstieg der Besucherzahlen im Netz zeigt: Immer mehr Kunden nutzen die Finanzberatungskompetenz der Sparkasse (Chart 5).

Fazit: Das Sparkassen-Finanzkonzept entwickelt sich mit dem Helikopter zum Renner.

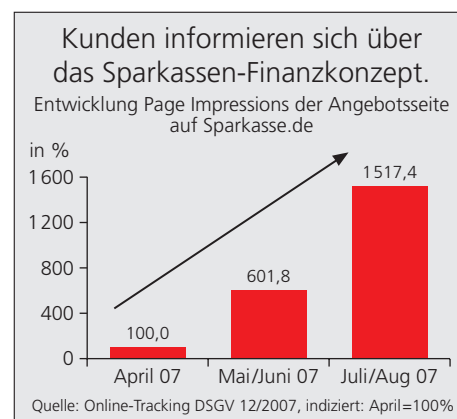


Chart 5

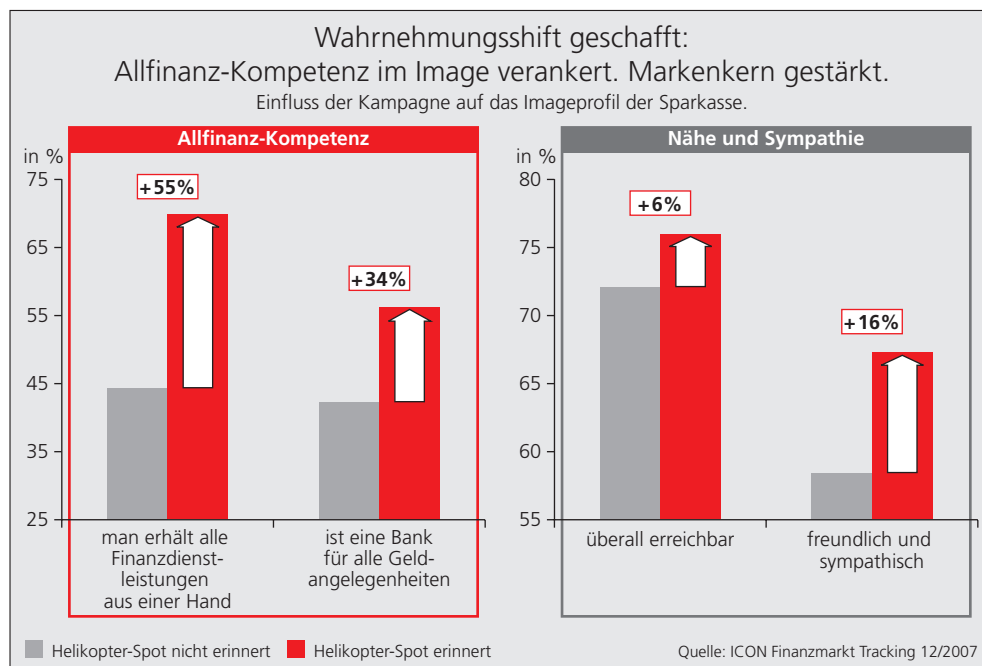


Chart 4

Kategorie Finanzdienstleister

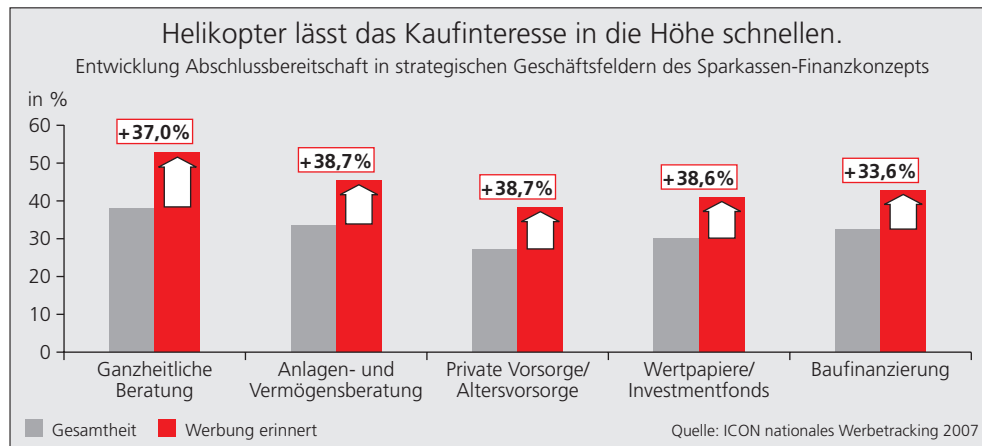


Chart 6

Erfolg 4: Sparkasse wird zur Top-Adresse für alle Finanzfragen.

Die Kampagne steigert das Kaufinteresse in allen strategisch wichtigen Geschäftsfeldern des Sparkassen-Finanzkonzepts signifikant (Chart 6).

Fazit: Ein starkes Fundament für zukünftiges Wachstum.

Erfolg 5: Der Helikopter wird zum Vertriebsmotor.

Der Vertrieb profitiert vom Aufwind des Helikopters und verbessert die Marktleistung in den Produktbereichen des Sparkassen-Finanzkonzepts deutlich besser als der Gesamtmarkt.

Die Zuwachsrate bei Investmentfonds (Deka) hat sich mehr als verdoppelt, ebenso steigen die Zuwachsraten bei der Baufinanzierung (im Verbund mit LBS) um 55 Prozent und sogar um 100 Prozent im Kerngeschäft der Sparkassen (bei den Girokonten) (Chart 7).

Fazit: Der Helikopter kurbelt erfolgreich den Vertrieb an.

Abschließendes Fazit:

Der Helikopter erreicht eine historische Effizienzleistung.

Kommunikation: Die Kampagne setzt neue Benchmark im Finanzdienstleistungsmarkt.

Marke: Das scheinbar Unmögliche gelingt. Die Kampagne verankert Nähe und Größe im Image.

Markt: Die Kampagne weckt starkes Interesse am neuen Sparkassen-Finanzkonzept und verkauft.

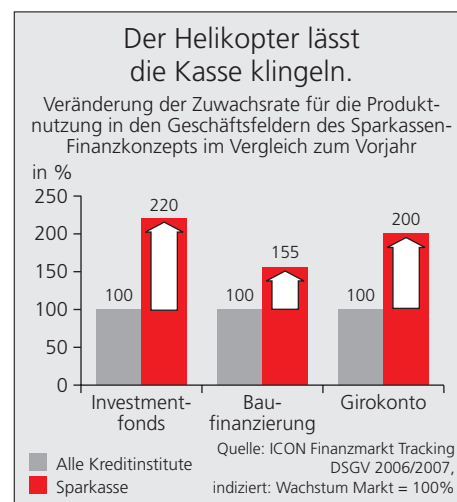


Chart 7

Sparkassen-Finanzkonzept



TV-Spot „Helikopter“