Kunde
quirin bank AG, Berlin
Verantwortlich: Kathrin Kleinjung, Leiterin Unternehmenskommunikation & Marketing ·
Jan-Bruno Rittner, Marketing

Agenturen
EURO RSCG GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Harald Jäger, Director Client Services · Lothar Marx, Management Supervisor ·
Felix Glauner, Chief Creative Officer Germany · Michael Brepohl, Creative Director ·
Harald Linsenmeier, Freelance
Crossmedia GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Kai Schlüter, Unit Director · Tobias Kraemer, Mediaberater ·
Tatjana Kolitsch, Mediaberaterin

UNBELIEBT BEI DER KONKURRENZ, TRANSPARENT UND EFFIZIENT FÜR DEN KUNDEN.

Die Marketing-Situation

Die noch recht junge quirin bank bietet seit dem Jahr 2006 ein völlig neues Bankmodell für Vermögensberatung und -verwaltung an. Anstatt sich – wie bei den meisten anderen Banken üblich – in der Anlageberatung über Provisionen zu finanzieren, setzt die quirin bank auf eine Honorarberatung sowie Rückerstattung aller offenen und verdeckten Provisionen an den Kunden.

Die große Bankenkrise war sowohl eine Chance als auch zugleich eine Barriere, Kunden für das neue Bankingmodell zu gewinnen:

Die Chance bestand darin, dass die quirin bank als eines der wenigen Geldinstitute eine wirkliche Antwort auf die große Bankenkrise hatte. Da sich bei den meisten Groß- und Privatbanken die provisionsgetriebene Beratung nicht nennenswert verändert hat, kann die quirin bank bis heute mit ihrem systemischen Gegenentwurf der Honorarberatung einen hohen Grad an Alleinstellung vorweisen. Der große Vorteil der Bankberatung gegen Honorar liegt in einer wesentlich objektiveren Anlageempfehlung, weil der Einfluss von Provisionen oder gar von versteckten Kickbacks völlig aus dem Spiel genommen wird: So werden die Interessen des Kunden (beste Anlage am Kapitalmarkt) wieder über die Interessen der Bank (maximaler Ertrag pro Kunden) gestellt – so, wie es eigentlich sein sollte.

Die Barriere lag darin, dass die quirin bank immer noch das war, was ihr Name schon sagt: eine Bank. Und Banken hatten es im Geschäftsjahr 2009/10 – also in einer Phase, als Crash und Krise voll präsent waren – generell schwer in der Kundenwahrnehmung. Es verging kaum eine Woche, in der das Bankensystem nicht von Medien, Politik und Verbraucherschutz kritisiert wurde.

Für die quirin bank bedeutete dies, dass sie zwar das richtige Angebot zur rechten Zeit hatte, leider aber als Bank – die sie nun mal ist – unter eher kritischer Beobachtung der potenziellen Neukunden stand. Die Tatsache, dass man von neuen Kunden nun auch noch ein Honorar für eine – nur vermeintlich – sonst kostenlose Dienstleistung verlangte, erhöhte die Wechselbarriere noch weiter.

Die kommunikative Herausforderung bestand darin, die quirin bank als eine innovative, wirkliche Alternative zum bisherigen Bankensystem zu profilieren und damit ihre wirtschaftliche Kehrtwende einzuleiten. Und dies zum größeren Erfolg für den Kunden.

Die Zielgruppe

a) Vermögende Privatanleger mit Durchschnittsdepots ab 50 000 Euro Einlagevolumen
b) Institutionelle Anleger
c) Interessenvertreter, Meinungsbildner und Kommunikatoren

Es ging also nicht einfach nur darum, Kunden zum Kontowechsel aufzufordern, sondern solche Interessenten anzusprechen, die über das notwendige Einlagevolumen verfügten, damit eine entsprechende Honorarberatung überhaupt für den Kunden effizient und sinnvoll war. Für die Kommunikation galt es, Streuverluste zu vermeiden, da die angestrebte Zielgruppe nur einen kleinen Teil aller Bankkunden (mit Girokonto et cetera) ausmacht.

Die Marketing- und Werbeziele

Kommunikationsziel 1: Werbeerinnerung
Erhöhung der Werbeerinnerung innerhalb der anlage- und finanzaffinen Zielgruppe um 5 Prozentpunkte.
Das Ziel sollte mit hoher Medieneffizienz erreicht werden.

Kommunikationsziel 2: Markenbekanntheit und Markenimage
Steigerung der Markenbekanntheit um 10 Prozentpunkte.

Marketingziel 3: Interessenten
Verdopplung der Interessentenzahl im Kampagnenzeitraum.

Marketingziel 4: Markterfolg
Steigerung der Kundenzahlen in der Vermögensberatung und Vermögensverwaltung um 30 Prozent gegenüber 2009.

Die Kommunikations-Strategie

Insight und Botschaft
Hier galt es einen Gedanken zu finden, der es potenziellen Kunden leichter macht die Barrieren ihres Misstrauens zu überspringen: zum einen gegenüber Banken im Allgemeinen, zum anderen gegenüber der noch recht jungen und damit noch wenig bekannten quirin bank.

Anscheinend haben Banken aus der Finanzkrise nichts gelernt. Der Kundenwunsch nach Verhaltens- und Einstellungsänderung bei den Banken paart sich mit einer gewissen Ohnmacht und Frustration. Nur allzu gerne würde man es den Banken auch mal zeigen!

Als Kunde der quirin bank kann man das. Denn eine Bank, die in diesen Zeiten einen regen Kundenzuwachs verzeichnen kann, muss einfach irgendetwas anders machen.

Darüber hinaus ging es um die Inszenierung einer „Erfolgsgeschichte", die es den Kunden leichter machen sollte, die Misstrauensbarriere gegenüber der noch wenig bekannten quirin bank zu überspringen.

Die Begründung
Die Erfolgsgeschichte ließ sich leicht in drei Schlagworten zusammenfassen: rasantes Kundenwachstum mit

1,5 Milliarden Euro neuen Einlagen – alle Provisionen abgeschafft und hohe Weiterempfehlungsbereitschaft.

Die Tonalität
Mit den gelernten Mechaniken der Banken-Kommunikation zu arbeiten wurde geradezu als kontraproduktiv angesehen, da man mit der quirin bank nicht nur ein anderes Finanzinstitut bewirbt, sondern ein alternatives System.

Deswegen sollte die neue Kommunikation kompetitiv und direkt sein:

Es sollte deutlich werden, dass die quirin bank anders ist als andere Banken.

Die kreative Idee

Unter dem Motto „Deutschlands unbeliebteste Bank. Bei den Banken" wurde eine integrierte Kampagne entwickelt, die auf recht ungewöhnliche und selbstbewusste Art eine klare Abgrenzung zu allen konkurrierenden Finanzinstituten schaffte.

Der Grundgedanke war klar und schnell zu erfassen: Eine Bank, die bei den anderen Banken unbeliebt ist, muss für den Kunden eine gute Bank sein.

Als Keyvisual wurde eine Art Orden für „Deutschlands unbeliebteste Bank. Bei den Banken" entwickelt, der nicht ohne Ironie den Stolz der quirin bank auf ihre Erfolge und ihre systemische Alleinstellung aufzeigte.

Der Kern der Kommunikation war ein 30-Sekunden-TV-Spot, der darüber hinaus auch als 60-Sekunden-Version in TV und Web geschaltet wurde.

Das Key-Visual der Kampagne

Eine Direct-Mailingkampagne sowie eine Landingpage im Internet komplettierten das Kommunikationspaket.

Alle Maßnahmen waren aufeinander abgestimmt beziehungsweise miteinander vernetzt: So verwiesen die TV-Spots am Ende auf die Landingpage, um Interessenten mit neuen, tiefer gehenden Informationen zu versorgen.

Die Media-Strategie

Um die gesetzten Kundenziele zu erreichen und dem starken Spotkonzept eine durchsetzungsfähige Bühne zu schaffen, wurde auf ein medienübergreifendes Tandem aus Reichweite und Kontaktdosis gesetzt.

Neben dem reichweitenstarken Leuchtturmumfeld „Börse im Ersten" erfolgte der Rollout des Spots über hochaffine Finanzumfelder auf n-tv

sowie über Bewegtbildeinsatz auf spiegel.de, capital.de et cetera.

Darüber hinaus wurden weitere Onlinekanäle (Banner, Newsletter, Text-Teaser) auf n-tv.de belegt, um die crossmediale Wirkung bei diesen Sehern/Usern zu verstärken. Parallel zum TV-Einsatz lief eine bundesweite Welle des Mailingprogramms, um maximale Synergien und höchstmögliche Aufmerksamkeit für die Kampagne zu erreichen.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Werbeaufmerksamkeit
Das Ziel, die Werbeerinnerung um 5 Prozentpunkte zu erhöhen, wurde mit einem Plus von 8 Prozentpunkten deutlich übertroffen (Chart 1).

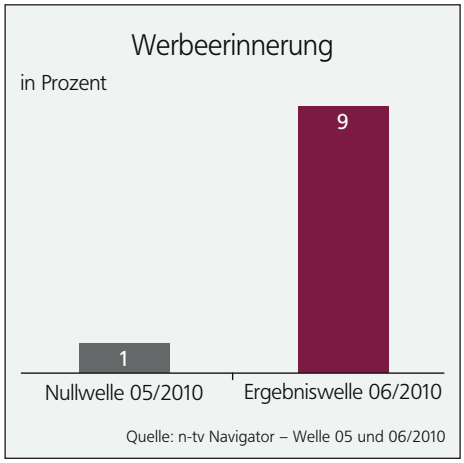


Chart 1

Ziel 2: Markenbekanntheit und Markenimage
Das gesteckte Ziel der Bekanntheitssteigerung um 10 Prozentpunkte wird übertroffen. Im Kampagnenzeitraum kann die quirin bank ihre Bekanntheit von 18 Prozent auf 31 Prozent ausbauen (Chart 2).

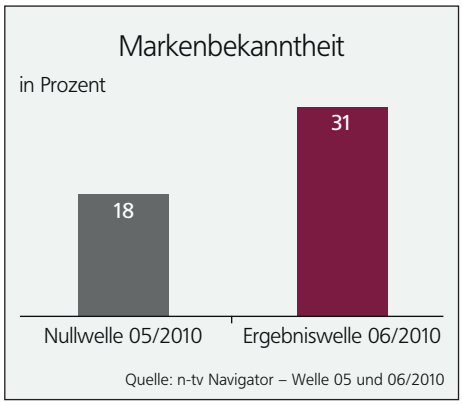


Chart 2

Ziel 3: Interessenten
Auch bei den Informationsabrufen lässt sich ein Erfolg verzeichnen. Mit einem Zuwachs von 13 Prozentpunkten konnte die Anzahl der Interessenten nahezu vervierfacht werden (Chart 3).

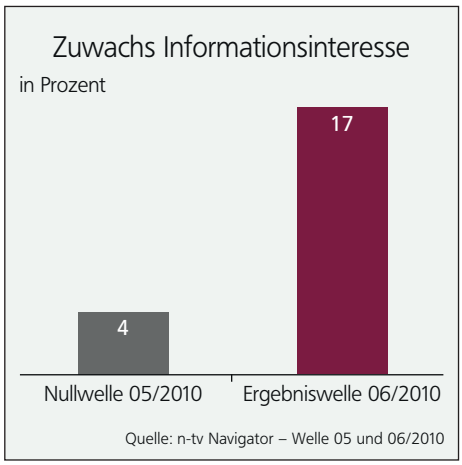
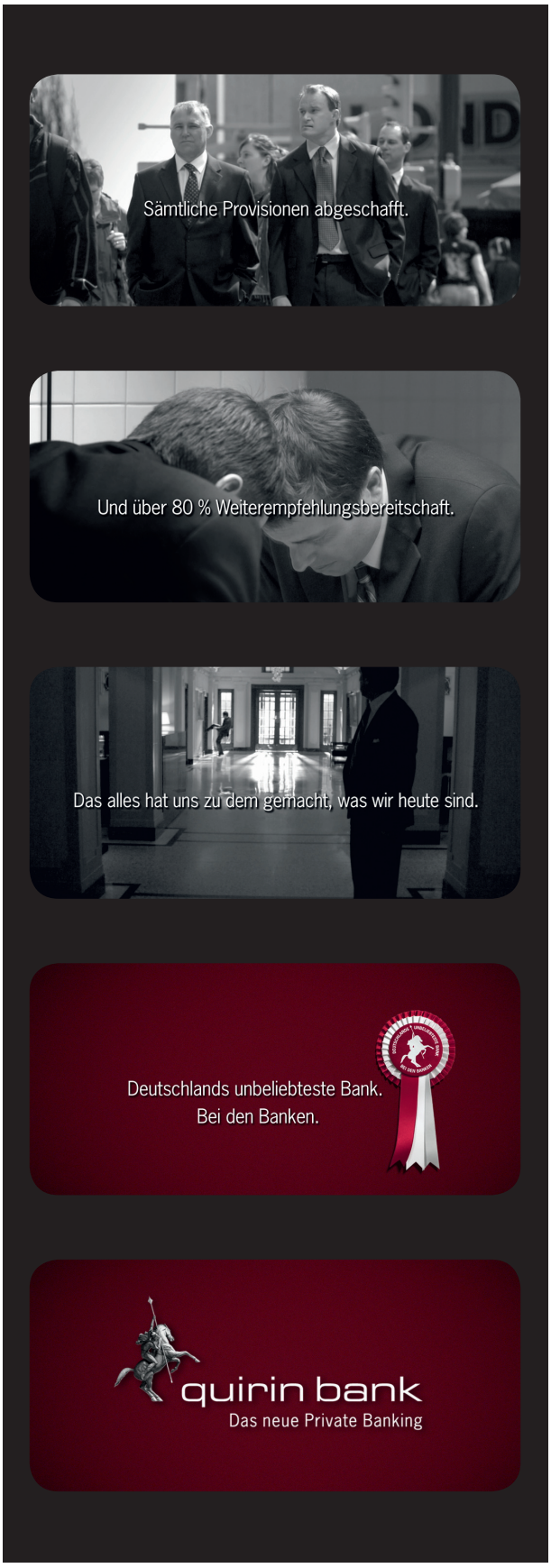


Chart 3

Ziel 4: Markterfolg
Bis zum Jahresende konnte die quirin bank die Kundenzahl um 36 Prozent erhöhen, womit das Ziel von 30 Prozent Kundenwachstum um 6 Prozent übertroffen wurde. (Quelle: quirin bank, Inhouse Reporting, Lagebericht 2009, Jahresrückblick 2010)



TV-Spot „Deutschlands unbeliebteste Bank. Bei den Banken"