



Kunde

Gruppe der Sparda-Banken / Verband der Sparda-Banken e. V., Frankfurt am Main

Verantwortlich: Peter Kuhn, Leiter Marketing & Vertrieb

Agentur

Huth + Wenzel, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Heinz Huth, Geschäftsführer Beratung · Andreas Liehr, Geschäftsführer Strategic Planning · Sandra von Schick, Strategic Planner · Alexander Pfeil, Account Director ·

Konrad Wenzel, Creative Director · Michael Dieringer, Art Director · Patrick Clemenz, Texter

EMPFEHLER-KAMPAGNE.

Die Marketing-Situation

Zum Start der Markenkampagne 2009 ist der Bankenmarkt gekennzeichnet von intensivem Wettbewerb. Die etablierten Großbanken als auch die preisaggressiven Direktbanken kämpfen verstärkt um die Gunst der Privatkunden.

Die Herausforderung: sich gegen die großen Wettbewerber durchsetzen. Dazu gilt es, die Markenpositionierung der Sparda-Banken „freundlich & fair“ durch zufriedene Kunden erlebbar werden zu lassen. Denn: Die Sparda-Banken belegen seit 18 Jahren in Folge Platz 1 im Kundenmonitor Deutschland in der Kategorie „Banken und Sparkassen“ – nur das wissen die wenigsten.

Die Marketing- und Werbeziele

Im Kampagnenzeitraum 2009 und 2010 sollen folgende ambitionierte Ziele erreicht werden:

Erfolg bei Markenbekanntheit und Werbeerinnerung:

Die Awareness steigern und sich gegen den Wettbewerb durchsetzen. Konkret: Erhöhung der ungestützten Markenbekanntheit und der gestützten Werbeerinnerung um jeweils 10 Prozent im Kampagnenzeitraum.

Aktivierungserfolg:

Für Aktivierung sorgen. Konkret: Für Nicht-Kunden auf allen Ebenen attraktiver werden – mehr Informati-

onsinteresse wecken (plus 50 Prozent), die Sparda-Banken häufiger im Relevant-Set etablieren, mehr Nutzungsbe-reitschaft generieren (plus 5 Prozent).

Imageziel:

Die Sparda-Banken in den relevanten Imagedimensionen Präferenz, Reputation und Produkte signifikant verbessern.

Absatzziel:

Deutliche Steigerung von Neukunden.

Effizienzziel:

Es gilt, die Werbeeffizienz zu optimieren und trotz überschaubarem Budget eine im Markt größtmögliche Kommunikationswirkung zu erzielen.

Die Zielgruppe

Kernzielgruppe ist die „Bürgerliche Mitte“: Privatkunden zwischen 30 und 50 Jahren mit einem mittleren Einkommen.

Der zentrale Insight:

Marktforschungsstudien haben gezeigt, dass unsere Zielgruppe beim Bankenwechsel in erster Linie auf Empfehlung von Freunden, Bekannten oder Nachbarn vertraut. Aufbauend auf dem zentralen Ziel-Gruppen-Insight, lautet der Leitgedanke: Sparda-Kunden kommen auf Empfehlung!

Dieser Leitgedanke dient als kreatives Sprungbrett für die nationale Markenkampagne. Denn den regionalen

Sparda-Banken ist eines gemein: die seit 18 Jahren im Wettbewerbsvergleich höchste Kundenzufriedenheit (Quelle: Kundenmonitor Deutschland 1993 - 2010).

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne inszeniert zufriedene Sparda-Kunden, die sich auf spontane Nachfrage für das kostenlose Girokonto ohne Mindesteingang der Sparda-Banken aussprechen. Durch die Authentizität der Testimonials und der Settings „vor der Haustür von Nachbar zu Nachbar“ besitzt die Kampagne eine hohe Glaubwürdigkeit und ein hohes Identifikationspotenzial.

Unverwechselbare, kontinuierlich eingesetzte visuelle und akustische Spotelemente wie zum Beispiel der horizontale Zoom oder die Haustürklingel sorgen für Differenzierung und Wiedererkennbarkeit.

Um die Relevanz weiter zu steigern, wurde 2010 das „kostenlose Girokonto“ mit dem für unsere Zielgruppe relevanten Add-On „kostenloser Kontowechselservice“ aufgeladen.

Die Media-Strategie

TV

Mit der Ausstrahlung kurzer, unterschiedlicher 15-Sekunden-TV-Spots wird – verglichen mit den eher langen Spots der Konkurrenz – sehr effizient eine erhöhte Frequenz ermöglicht: Von 2009 bis 2010 kommen dabei jährlich 3 verschiedene Kampagnen-motive zum Einsatz.

Alle TV-Spots weisen unübersehbar auf das zentrale, nationale Portal der Sparda-Banken (www.sparda.de) hin.

Online:

Parallel zur TV-Kampagne erhöhen nationale Online-Aktivitäten die Reichweite. Um Nichtkunden zu motivieren, sich tatsächlich über die Angebote der Sparda-Banken zu informieren, werden an folgenden Online-Kontaktpunkten Aktivierungsimpulse gesetzt:

- Pre-Rolls als vorgeschaltete Video-Ads in Nachrichten-Portalen.

- Schaltung von Bannern, Teasern und Microsites auf Seiten, die direkt auf die Landingpage www.sparda.de/kostenlose-girokonto-gehaltskonto.html verlinken.

- Komplettiert werden die Online-Aktivitäten durch den Einsatz von Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing: Im Rahmen einer bundesweiten Google-Adword-Kampagne bewerben mehr als 150 Suchbegriffe mit Text- und Imageanzeigen das kostenlose Girokonto der Sparda-Banken im Google Suchmaschinen- und Content-Netzwerk.

Print:

Verstärkende plakative Printanzeigen in der Bild-Zeitung.

POS:

Adaption der nationalen Markenkampagne in der Region, in den Filialen und damit am POS.

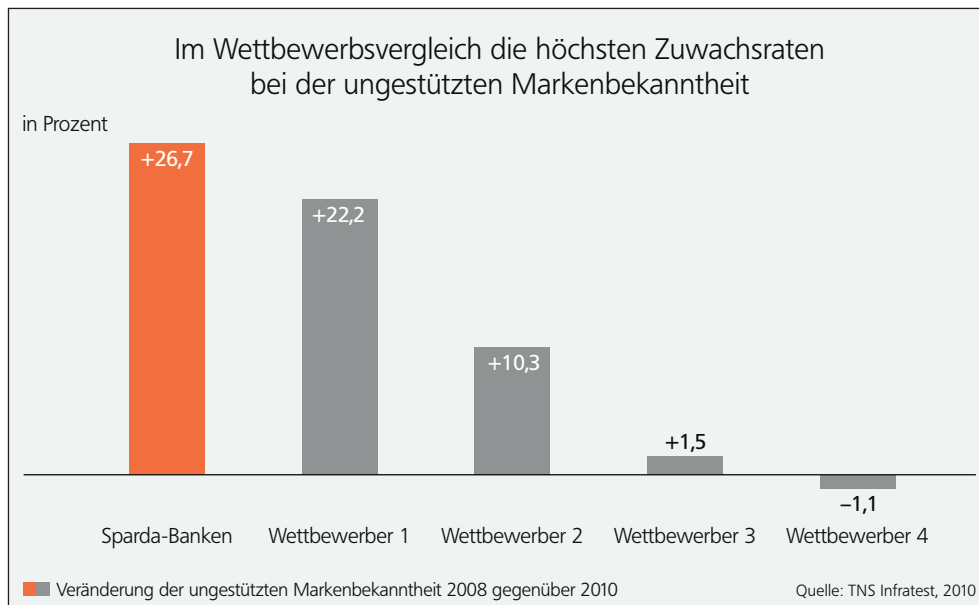


Chart 1

Die Ergebnisse

Erfolg bei Markenbekanntheit und Werbeerinnerung:

Während der Wettbewerb stagniert oder nur zögerlich zulegt, gelingt es den Sparda-Banken im Kampagnenzeitraum, die höchsten Zuwachsraten bei der ungestützten Marken-

bekanntheit für sich zu verbuchen (Chart 1).

Der parallele Anstieg der Werbeerinnerung zeigt, dass die Empfehler-Kampagne für die Steigerung der Sparda-Markenbekanntheit verantwortlich ist (Chart 2).



Chart 2



Meine Empfehlung:
Das kostenlose Girokonto, das ohne Mindesteingang auskommt.

SpardaGiro*: Werden Sie jetzt Mitglied der Sparda-Bank, dann kostet Sie unser kostenloses Lohn-, Gehalts- und Rentenkonto keinen Cent. Ohne Gebühren und ohne Mindesteingang bei Erwerb eines verzinsten Genossenschaftsanteils in Höhe von 52 Euro. Mehr Infos gleich hier oder: www.sparda.de



* Lohn-/Gehalts-/Rentenkonto für unsere Mitglieder bei Erwerb eines verzinsten Genossenschaftsanteils in Höhe von 52 Euro.

PoS-Material

In der härtesten Währung, der ungestützten Markenbekanntheit, können die Sparda-Banken eindrucksvoll zulegen: Die Kampagne führt zu einer Steigerung von 26,7 Prozent (Quelle: TNS Infratest, 2010).

Und die Kampagne der Sparda-Banken bleibt im Kopf! Das Plus von 25 Prozent bei der gestützten Werbeerinnerung übertrifft die Zielvorgabe von plus 10 Prozent deutlich (Quelle: BrandControl, 2010).

Sparda-Banken

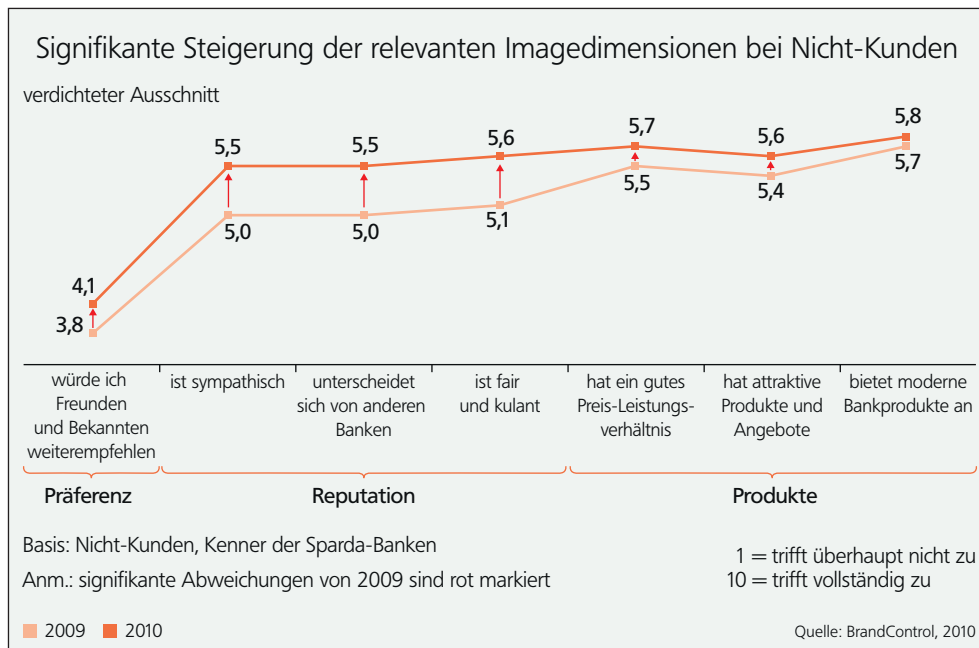


Chart 3

Aktivierungserfolg:

Das Interesse am kostenlosen Girokonto der Sparda-Banken steigt im Kampagnenzeitraum signifikant: Von 2008 auf 2009 legen die Visits der Sparda-Banken-Site zum Thema „Girokonto“ um 428 Prozent zu und von 2009 auf 2010 um 235 Prozent. Die Zielsetzung wurde deutlich übertroffen (Quelle: Verband der Sparda-Banken, Market Research, 2010)!

Die Sparda-Banken verankern sich viel stärker im Relevant-Set der Zielgruppe. Die Werbeerinnerer haben die Sparda-Banken deutlich häufiger im Relevant-Set: plus von 45 Prozent (Quelle: AS&S, 2009).

Die Kampagne schafft es darüber hinaus, die Nutzungsbereitschaft zu steigern: Im Zeitraum 2009/2010 um 9,5 Prozent gegenüber 2008: Das entspricht einem Plus von 4,5 Prozent

gegenüber der Zieldefinition (Quelle: BrandControl, 2010).

Imageerfolg:

Die Kampagne führt zu einer deutlichen Imageprofilierung als freundliche & faire Bank. Die relevanten Imagedimensionen „Sympathie“, „Differenzierung“ und „Fairness“ konnten stark gesteigert werden (Chart 3).

Absatzerfolg:

Die Sparda-Banken Kampagne führt zu fast doppelt so vielen Neukunden mit Girokontoeröffnung wie ursprünglich angestrebt (Quelle: Verband der Sparda-Banken, Market-Research 2010).

Effizienzerfolg:

Niemand kommuniziert effizienter. Die Sparda-Banken geben pro Prozentpunkt gestützter Werbeerinnerung deutlich weniger aus als der

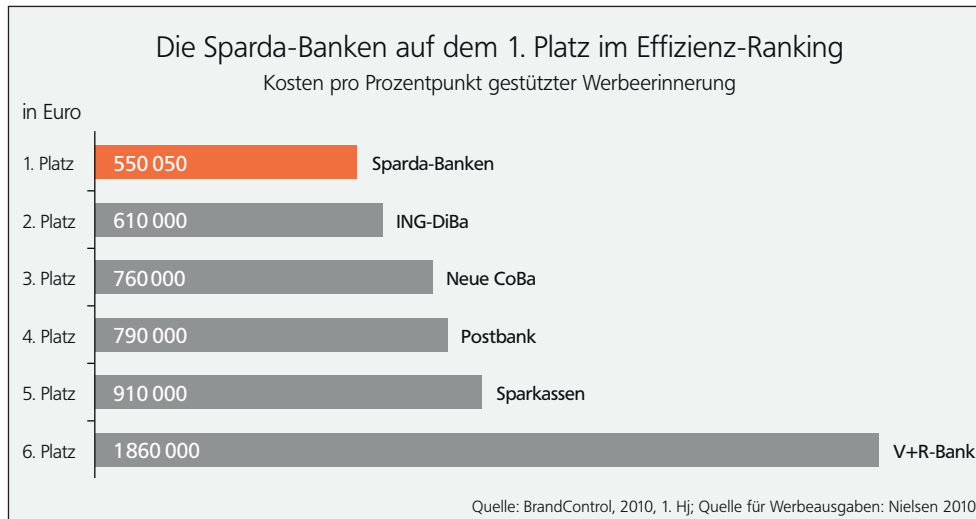


Chart 4

Wettbewerb. Die Kampagne konnte auf höchst effiziente Weise alle definierten Ziele erreichen (Chart 4).

Fazit:

Im hart umkämpften Preiswettbewerb der Banken, die mit enormem Werbedruck um die Gunst der Privatkunden im Bereich „Girokonto“ kämpfen, gelingt es den Sparda-Banken, sich trotz vergleichsweise niedrigem Werbebudget gegen die Konkurrenz

durchzusetzen: Die Kampagne erhöht die ungestützte Markenbekanntheit (plus 26,7 Prozent) und die gestützte Werbeerinnerung (plus 25 Prozent) deutlich und erzielt die effizientesten Kommunikationswerte in der Branche.

Die Kampagne hat dazu beigetragen, die Image- und Präferenzwerte signifikant auszubauen und fast doppelt so viele Neukunden wie angestrebt zu gewinnen.

[illegible]

