

Kategorie Finanzdienstleistungen



Postbank Giro plus.
Das kostenlose Girokonto.

€ 0,00 *

UNTERM STRICH ZÄHL ICH.

* Kostenloses Girokonto für alle Privatkunden mit monatlichem bargeldlosem Geldeingang ab 1.000 Euro, ansonsten 5,90 Euro pro Monat.

Kunde

Deutsche Postbank AG, Bonn

Verantwortlich: Margret Dreyer, Abteilungsleiterin Corporate Brand and Marketing Communications · Axel Küster, Senior-Spezialist Klassische Werbung

Agenturen

BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Dirk Bittermann, Managing Director · Liselotte Schwenkert, Account Director · Katrin Spiegel, Account Executive · Carsten Bolk, Executive Creative Director · Florian Birkner, Copywriter · Jake Shaw, Art Director

Optimedia GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Matthias Hinzmann, Media Director · Herdis Altengarten, Media Planning Group Head

POSTBANK GIRO PLUS SHELL.

Die Marketing-Situation

Nach der Finanzkrise: Der Kampf um die Kunden geht weiter.

Die Finanzkrise ist vorüber, die Banken werben wieder offensiv um Neukunden. Speziell um Giro-Neukunden, denn ein Kontowechsel bedeutet de facto einen Bankwechsel – schließlich definiert das Konto die Hauptbankverbindung und ist „Türöffner“ für weiteres Cross-Selling mit dem Kunden.

Postbank und Commerzbank gegen den „Platzhirsch“ Sparkassen.

Mit 37 Prozent Marktanteil sind die Sparkassen der unangefochtene Marktführer im Girobereich. Sie bieten zwar kein Gratiskonto, können aber mit ihrer Nähe und Leistung überzeugen. Ein wesentliches Argument dafür ist die kostenlose Bargeldversorgung „quasi überall“.

Um Marktführerkunden zu gewinnen, setzen Postbank und Commerzbank auf ihre kostenlosen Girokonten. Die Commerzbank geht sogar noch einen Schritt weiter: Sie lockt Neukunden offensiv mit einer zusätzlichen Wechselprämie von 50 Euro.

Die Postbank steckt in einem Dilemma.

In puncto Filialdichte und kostenloser Bargeldversorgung kann die Postbank nicht vollaufen mit den Sparkassen konkurrieren. Und in puncto Wechselprämie nicht mit der Commerzbank.

Gesucht: eine relevante Kontoinnovation.

Ein Blick in die Marktforschung zeigt: Eine flächendeckende und kostenlose Bargeldversorgung ist bei der Entscheidung für eine Bank am wichtigsten (56 Prozent) und spielt auch für den Kontowechsel eine entscheidende Rolle (Quelle: TNS Infratest, 2010).

Auf diesem zentralen Insight fußt die Innovation der Postbank für ihr Girokonto.

Die Lösung: Bargeld tanken bei Shell.

Die Bargeldversorgung ist das wichtigste Argument für die Kunden, wurde aber bisher klar vom Marktführer besetzt. Um wechselwillige Sparkassen-Kunden zu gewinnen, weitet die Postbank die Bargeldversorgung aus und geht dazu eine innovative Kooperation mit Shell ein.

An 1 300 Shell-Tankstellen sollen die Kunden direkt an der Kassentheke kostenlos Bargeld „tanken“ können. Hierfür wurde extra ein komplett neues und integriertes Cash-Management-System entwickelt. Die Kunden benötigen nur ihre Girokonto-Karte und die persönliche Geheimzahl – das Bargeld erhalten sie dann direkt aus der Shell-Kasse. Um zugleich dem Startguthaben der Commerzbank die Stirn zu bieten, bietet die Postbank ihren Girokunden „on top“ 1 Cent pro Liter Tank-Rabatt an.

Kategorie Finanzdienstleistungen

Die Herausforderung: durch Innovation und Relevanz überzeugen.

Mit der Shell-Kooperation greift die Postbank den Marktführer direkt in seinem Kernvorteil „Bargeldversorgung überall“ an. Darüber hinaus setzt die Postbank nicht auf Wechselprämien, sondern auf einen Tank-Rabatt, der für Kunden und Bank wirtschaftlich gleichermaßen attraktiv ist, aber die Postbank deutlich günstiger kommt als die Wechselprämien der Konkurrenz.

reitschaft soll ebenfalls gesteigert werden. Das hochambitionierte Ziel lautet: +40 Prozent.

Ziel 4: Steigerung der Abschlüsse um 15 Prozent.

Obwohl die Postbank zuletzt eine rückläufige Entwicklung bei Girokonto-Abschlüssen hatte, soll dieser Trend innerhalb der ersten drei Kampagnenmonate umgekehrt und eine Abschlussteigerung von 15 Prozent erreicht werden.

Ziel 5: effizienter kommunizieren.

Die Postbank will mit begrenztem Werbeaufwand effizienter als der Marktführer sein.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: bei „Leistung“ auf Augenhöhe mit dem Marktführer.

Die Sparkassen-Kampagne setzt ganz auf Leistung, und dies inszeniert sie humorvoll. Sie gilt als Benchmark im Bankensektor. Genau daran orientiert sich die Postbank. Sie will in puncto Leistung mindestens auf Augenhöhe mit dem Marktführer wahrgenommen werden.

Ziel 2: Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Involvement schaffen.

Die Postbank eröffnet mit der Shell-Kooperation ein komplett neuartiges Thema, das zunächst einmal verstanden werden muss. Darüber hinaus sollte die Kommunikation eine hohe Glaubwürdigkeit und ein großes Maß an Involvement generieren.

Ziel 3: Steigerung First Choice um 40 Prozent.

Die Kampagne soll die Attraktivität von Postbank Giro plus im Markt erhöhen und sich direkt auf den First Choice auswirken: Die Kaufbe-

Die Zielgruppe

Die Zielgruppe: wechselaffin und mobil.

Die Postbank richtet sich an die Kontoinhaber, die zwischen 18 und 45 Jahre alt sind und ein persönliches Nettoeinkommen von mindestens 1 000 Euro haben. Einen besonderen Fokus legt sie innerhalb dieser Zielgruppe auf Menschen, die zwischen 18 und 30 Jahre alt sind. Diese Personen haben noch keine feste Bindung an ihre Bank und sind besonders affin für einen Kontowechsel. Zudem sind sie mobil und unternehmungslustig und genau deshalb besonders empfänglich für unsere Kernbotschaft „Kostenlose Bargeldversorgung überall“.

Die Kreativ-Strategie

Die kommunikative Leitidee: Die Postbank ist überall.

Die Kommunikation soll eine Omni-präsenz der Postbank vermitteln – über die Postbank-Filialen und die Shell-Tankstellen.

Das kreative Konzept greift diesen Gedanken konsequent auf. Im Zentrum der integrierten Kampagne steht der 27-sekündige TV-Spot „Rennfaherin“ – dieser zeigt die abendliche Autofahrt eines Pärchens durch eine Großstadt. Beide sind sich einig, dass sie für den Abend noch Bargeld benötigen, aber die Frau drückt ordentlich auf die Tube. Sie passieren eine Postbank-Filiale nach der anderen, und obwohl der Mann sie mehrfach darauf aufmerksam macht, will sie partout nicht anhalten. Der Mann reagiert sichtlich irritiert ... bis sie schließlich mit quietschenden Reifen und triumphierendem Lächeln an einer Shell-Tankstelle stoppt. Der Spot schließt mit dem Kampagnenmotto: „Jetzt kostenlos Bargeld tanken bei Shell“.

Die Media-Strategie

Überall sein – auch ein Anspruch an die Mediaplanung.

Die kommunikative Leitidee definiert auch die Mediaplanung. Die Kampagne soll in kurzer Zeit eine höchstmögliche Reichweite erzielen und durch eine bestmögliche Vernetzung aller Maßnahmen eine Kontaktmassierung über den ganzen Tag erreichen. Und zwar nicht nur in den gewohnten Kanälen, sondern auch an Shell-Tankstellen bundesweit.

Mit TV Reichweite, Glaubwürdigkeit und Involvement schaffen.

Um schnellstmöglich Reichweite aufzubauen, wird TV als Leitmedium mit 62 Prozent eingesetzt. Für Glaubwürdigkeit sorgen Platzierungen direkt vor den beiden reichweitenstärksten deutschen Nachrichtenformaten „Tagesschau“ und „RTL aktuell“ sowie in zielgruppenaffinen Werbeumfeldern bei allen anderen TV-Sendern.

Highlight der TV-Kampagne ist eine perfekte Zusammenführung von Content und Kontext durch die Integration des Spots in die laufenden Formel-1-Rennen als Split-Screen. Der Formel-1-Split garantiert eine höchstmögliche Zielgruppenabdeckung durch die passgenaue thematische Deckung von Spot und Umfeld.

Online sorgt für maximale Aktivierung.

Als zweitstärkstes Medium übernimmt Online zum einen die Funktion, über eine reichweitenstarke Bewegtbildkampagne die TV-Kampagne konsequent selbst in Spitzen-Zielgruppen zu verlängern. Zum anderen dominiert sie Wettbewerber über eine große Rich-Media-Kampagne und gewährleistet so letztlich eine maximale Aktivierung der Zielgruppe. Online-Bewegtbild wurde unter anderem in Wirtschaft, Finanzen, Sport und News der Top-4-Vermarkter sowie in Homepage-Events auf reichweitenstarken Sites wie unter anderem focus.de, web.de und gmx.de eingesetzt. Ein Grundrauschen mit Standardwerbeformen auf Finanzportalen beziehungsweise in den Finanzressorts reichweitenstarker News-Sites sorgt

Kategorie Finanzdienstleistungen

für zusätzliches Involvement durch thematische Nähe.

„Autofahrer-Medien“ zur gezielten Ansprache jüngerer, mobiler Bankkunden.

Um die mobile Zielgruppe optimal erreichen zu können, sind Funk und Plakat taktische Kanäle für die Außer-Haus-Ansprache. Sie sorgen für eine schnellere Penetration der Botschaft und sind zudem Traffic Driver für Filialen und Tankstellen. Es werden ausschließlich Megalights und Großflächen an hochfrequentierten Ein- und Ausfallstraßen eingesetzt und auf die Standorte der Shell-Tankstellen abgestimmt.

Bargeldversorgung erlebbar machen an den Shell-Tankstellen.

Die Kampagne wird natürlich auch in den Filialen der Postbank platziert. Neu aber ist die Bankwerbung an Tankstellen. Dort begleitet die Kampagne den Kunden vom Auffahren auf die Tankstelle übers Tanken bis hin zum Bezahlen. Plakate, Aufkleber auf Zapfpistolen und eine umfassende Kommunikation im Verkaufsraum und an der Zahltheke machen so die Kernbotschaft unmittelbar erlebbar: „Jetzt Bargeld tanken bei Shell“.

Die Ergebnisse

Zielerreichung 1: Postbank lässt den Marktführer bei „Produkt/Leistung“ weit hinter sich.

Das ursprüngliche Ziel war es, bei „Produkt/Leistung“ auf Augenhöhe mit dem Marktführer wahrgenom-

men zu werden. Die neue Giro-Kampagne der Postbank kann dieses Ziel deutlich übertreffen und die Sparkassen weit hinter sich lassen. Die Postbank wird im Bereich „Konditionen“ und vor allem auch bei „Produkt/Leistung“ deutlich besser wahrgenommen (Chart 1).



Chart 1

Zielerreichung 2: Postbank überholt die Sparkassen bei „Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Involvement“.

Das ist sensationell: Trotz eines neuen Themas („Bargeld tanken bei Shell“) gewinnt die Postbank in allen drei zentralen Kategorien gegen den Marktführer (Chart 2).

Zielerreichung 3: First Choice wächst um 65 Prozent.

Die Postbank schafft es als einzige Bank im Konkurrenzumfeld, First Choice deutlich zu steigern – zulasten der Konkurrenz. Diese verliert klar. Das hochambitionierte Ziel einer

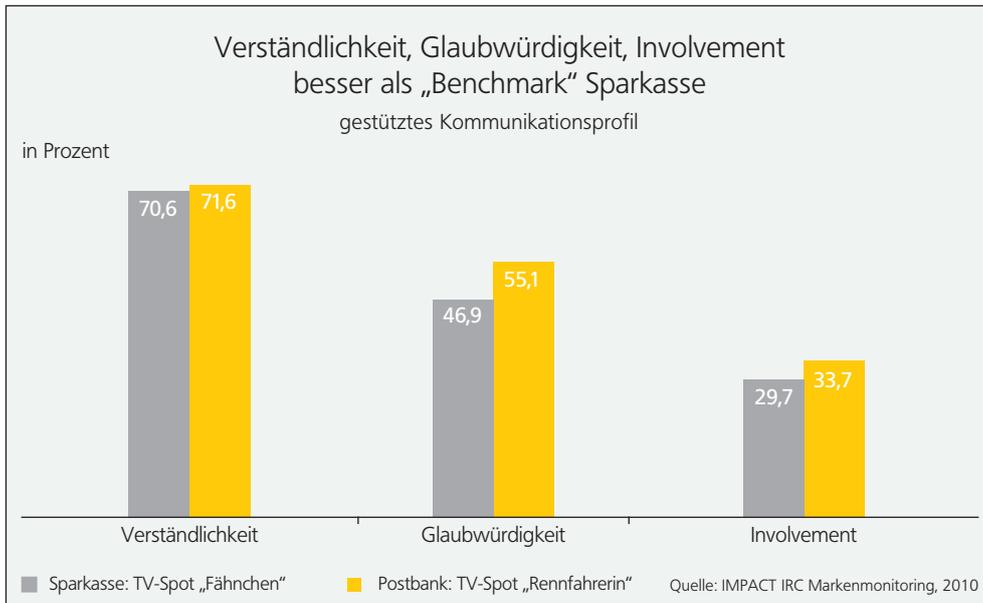


Chart 2

Steigerung von 40 Prozent kann die Postbank bereits im ersten Kampagnenmonat mit 65 Prozent weit übertreffen (Chart 3).

+28 Prozent übertrifft die Postbank das ursprüngliche ehrgeizige Ziel von 15 Prozent Wachstum klar (Chart 4).

Zielerreichung 4: Abschlüsse mit +28 Prozent deutlich über Plan.

Zielerreichung 5: mehr als doppelt so effizient wie der Marktführer.

Die Abschlüsse wachsen deutlich stärker und nachhaltiger als geplant. Mit

Die Postbank wirbt mehr als doppelt so effizient wie die Sparkassen. So zahlt die Postbank pro Prozentpunkt

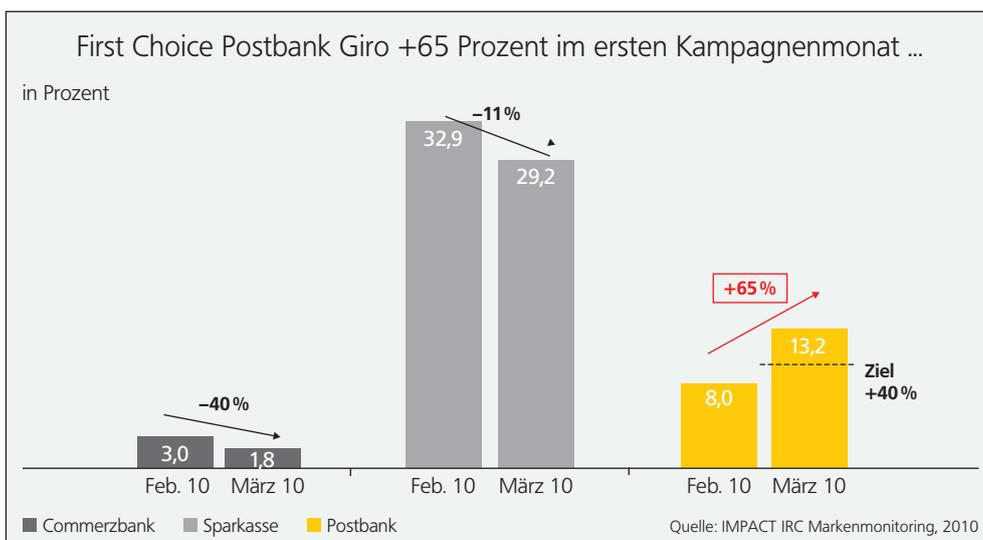


Chart 3

Kategorie Finanzdienstleistungen

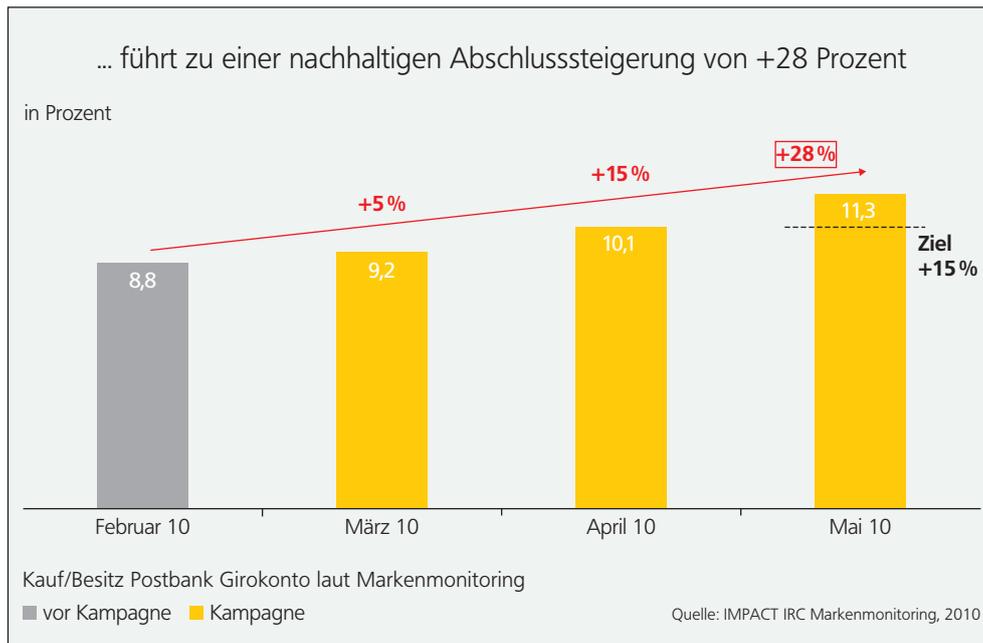


Chart 4

gestützte Werbeerinnerung 60 Prozent weniger als der Hauptkonkurrent (Chart 5).

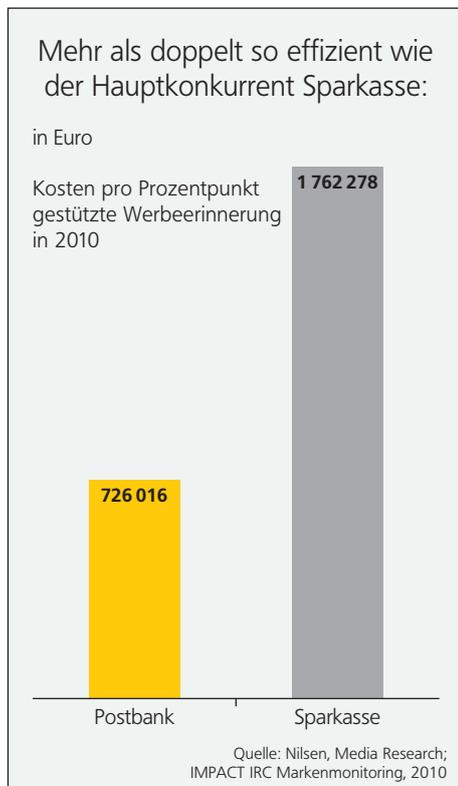


Chart 5

Fazit: Die Postbank musste im Giromarkt auf Angriff setzen. In puncto Nähe und Bargeldversorgung waren die Sparkassen besser, die Commerzbank stellte Wechselprämien in den Mittelpunkt. Der Befreiungsschlag gelang mit der innovativen Kooperation: „Bargeld tanken bei Shell“. Die Kampagne übertrifft alle Erwartungen und überflügelt sogar die Sparkassen-Kampagne in puncto Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Involvement. Im Bereich First Choice kann die Postbank zulasten der Wettbewerber um sensationelle 65 Prozent zulegen und in der Folge die Neukundenabschlüsse um 28 Prozent steigern.

Alle Kampagnenziele wurden höchst effizient übertroffen, und das sogar mit weniger als der Hälfte der Werbegelder im Vergleich zum Giro-Marktführer Sparkassen.



TV-Spot „Rennfahrerin“