

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN



KUNDE

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV), Berlin
Verantwortlich: Dr. Lothar Weissenberger (Leiter Marketing-Kommunikation), Ines Peippelmann (Referentin Media und Werbung in elektronischen Medien), Ulrike von Oertzen (Referentin Strategie Gemeinschaftswerbung), Katja Weber (Referentin Dialogmarketing), Till Haverkamp (Referent Digitale Medien)
DSV: Michael Prokoph (Projektmanager FFF), Lutz Plümecke (Creative Director)

AGENTUR

Jung von Matt AG, Hamburg
Verantwortlich: Mark Wilms, Helen Seiffe (Beratung), Max Millies, Marius Lohmann, Thomas Schwarz (Kreation), Nadine Müller (Planning), Julia Cramer (FFF), Marjorie Jorrot (Art Buying)
AM Agentur für Kommunikation GmbH
Verantwortlich: Jutta Herr (Leiterin Media)
MPG Germany, Frankfurt
Verantwortlich: Sandra Sattler (Media Direktion)

EINE HERO-KAMPAGNE FÜR'S GIRO

Marktsituation

Wenn's um Geld geht ... auch schon im Jugendalter.

Pünktlich zum Eintritt in das Jugendalter erhalten über zwei Dritteln der jungen Deutschen durch ihre Eltern das erste Girokonto. Eine bewusste Bindung an das jeweilige Kreditinstitut gibt es jedoch nicht. Mit wachsender Unabhängigkeit und dem Einstieg ins Berufsleben steigt die Wechselanfälligkeit der jungen Erwachsenen. Die Wahl des Kreditinstitutes wird auf den Prüfstand gestellt.

Die Preisspirale dreht sich.

Vor allem die Sparkasse muss sich zunehmend dem aggressiven Preiswettbewerb der Online-Direktanbieter und der großen Privatbanken stellen. Gerade bei den jungen Erwachsenen verlieren die Sparkassen an Kundenreichweite und sind in der Defensive.

Mit Leistung überzeugen.

Entgegen dem Trend zu Gratiskonten setzt die Marke Sparkasse weiterhin auf qualifizierte Beratung, neue, innovative Services und unschlagbare Nähe. Und so viel Leistung hat nun mal ihren Preis. Der entscheidende Treiber, am Konto festzuhalten oder zu wechseln, ist auch bei jungen Erwachsenen nicht allein das Thema Konditionen, sondern eben auch die wahrgenommene Leistungskompetenz.

Startschuss für eine Mehrwertoffensive.

Die Positionierung des jungen Kontos als junges, leistungsstarkes und multifunktionales Mehrwertprodukt soll junge Erwachsene stärker an die Marke binden und die Sparkasse wählbar machen.

Die Zielgruppe: anspruchsvoll und wechselbereit.

Die jungen Erwachsenen in der Etablierungsphase im Alter von 18 bis Anfang 30 Jahren stellen eine besondere Herausforderung für die Sparkasse dar. Dahinter verbergen sich sowohl Kunden, die besonders abwanderungsgefährdet scheinen, als auch Noch-Nicht-Kunden, die für die Sparkasse erreichbar scheinen. Sie weisen eine vergleichsweise geringe Bindung an ihren Finanzdienstleister auf, vergleichen kritisch unterschiedliche Angebote und sind damit besonders wechselgefährdet bzw. -bereit.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Marketing- und Werbeziele

Kommunikationsziel 1: Schaffen von hoher Aufmerksamkeit und Werbeerinnerung für die Marke Sparkasse insbesondere bei den 18- bis 30-Jährigen.

Kommunikationsziel 2: Verbesserung des wahrgenommenen Leistungsprofils der Marke Sparkasse im Hinblick auf „Konditionen“, „Preis/Leistung“ und „Kompetenz“.

Kommunikationsziel 3: Aktivierung von Usern, mit der Sparkasse auf den Kampagnenseiten in Interaktion zu treten, und Erzielen einer relevanten Reichweite im Social-Media-Umfeld.

Verkaufsziel 1: Reduzierung der Abwanderung von Nachwuchskunden im Bereich Girokonto beim Berufseintritt und Stabilisierung der Girokonto-Reichweite.

Verkaufsziel 2: Signifikante Steigerung der Download-Zahlen der Sparkassen-Mobile-Apps und damit Ausbau der Marktführerschaft im Mobile Banking.

Kommunikationsstrategie

Ein Innovationsschub für die Sparkasse.

Die Sparkasse hat sich durch frühzeitige Investitionen im Mobile Banking einen Innovationsvorsprung erarbeitet. Um diese Innovationsführerschaft kommunikativ zu besetzen, soll das Sparkassen-Girokonto als führendes, innovatives Mehrwertprodukt positioniert werden.

Dafür gehen wir neue Wege im Bereich der Finanzdienstleistungskommunikation und wählen einen zielgruppenrelevanten Kontext – sowohl inhaltlich als auch kanalspezifisch. Damit werden die Themen „Junges Konto“ und „Sparkasse“ eng mit der Lebenswelt der Zielgruppe verknüpft.

Die Idee: das erste Testimonial-Duell der Welt!

Ein interaktiver Zweikampf zwischen den Kultmoderatoren Joko und Klaas: In insgesamt fünf Duellen treten Joko und Klaas gegeneinander an, in denen die Features des Sparkassen-Girokontos spielerisch und glaubwürdig in Szene gesetzt werden. Auf der Microsite oder der Facebook-Fanpage können die Fans über ihre Favoriten abstimmen und das Geschehen kommentieren. Auf der Facebook-Pinnwand entsteht über den gesamten Kampagnenzeitraum ein enger Dialog mit den Fans.

Die Aktivierungspotentiale von Social Content nutzen.

Unter dem Motto „Gutes tun mit einem Klick“ spenden die Sparkassen 1 Euro pro Facebook-Fan und insgesamt maximal 100.000 Euro an den gemeinnützigen Verein „Junge Helden e.V.“.

Nach drei Monaten steht der Sieger fest. Unser Hero fürs Giro: Klaas Heufer-Umlauf. Und auch das wird inklusive Verlierervoting- und -strafe gebührend zelebriert.

Mediastrategie

Ausschöpfen aller relevanten Touchpoints.

Mit „Giro sucht Hero“ setzt die Marke Sparkasse eine perfekt integrierte Kampagne um, die von optimal ausgesteuerten, auf allen Kanälen abgestimmten Werbemitteln begleitet wird. Um den größtmöglichen Impact bei der Zielgruppe zu erzeugen, etabliert die Kampagne neben aufmerksamkeitsstarken Medien kontinuierlich neue Interaktionsmöglichkeiten. So gelingt auf Basis des produzierten Video-Contents die Realisierung einer intelligenten Doppelpassstrategie zwischen TV und Online/Mobile.

Effiziente Bündelung der Kanäle.

Um bereits im Vorfeld der Interaktionsphase eine kritische Masse zu erreichen und zu begeistern, wird die Kampagne mit einem reichweitenstarken TV-Flight angeteasert. Das Herzstück der Kampagne findet dort statt, wo junge Menschen unterwegs sind – im Internet, im Social Web und Mobile. Dort platzieren wir mit „Giro sucht Hero“ eine humorvolle Webserie, die als integrierte Kampagne von allen anderen Kanälen über den Kampagnenzeitraum begleitet wird. Unser Traffic- und Interaktionshub: die Facebook-Fanpage. Flankiert wird „Giro sucht Hero“ mit der Ausstrahlung einer Branded Mini-Serie im Abendprogramm von Pro7, in der zum Schluss auch die Verliererstrafe ausgeführt wird.



KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ausgewählte Ergebnisse

Kommunikationserfolg 1: Die mit Abstand höchste Werbeerinnerung im Markt.

Die spontane Erinnerung an Sparkassen-Werbung liegt im 2. Tertiäl 2011 (Mai–August) in der Zielgruppe der 18- bis 30-Jährigen bei 39 %. Das sind 26 Prozentpunkte (PP) Abstand zum nächstbesten Verfolger.

Darüber hinaus bewegt sich die Markenzuordnung der Kampagne in der jungen Zielgruppe mit 85 % auf einem hervorragenden Niveau.

Spontane Werbeerinnerung bei den 18- bis 30-Jährigen 2. Tertiäl 2011

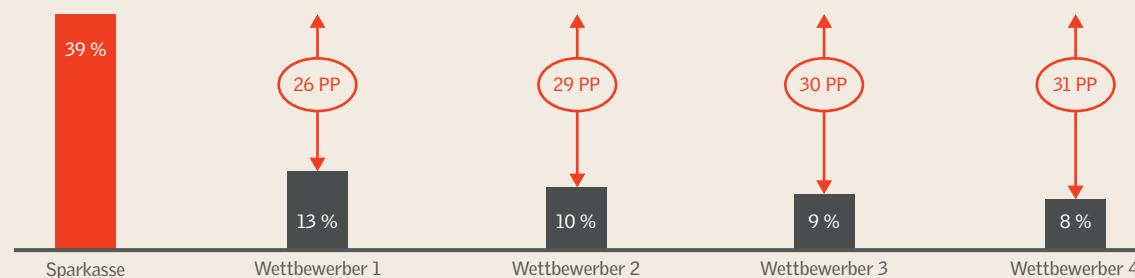


Abb.1; Quelle: ICON (09/2011): Ausgewählte Ergebnisse des Nationalen Werbetrackings.

Kommunikationserfolg 2: Steigerung der wahrgenommenen Leistungskompetenz.

Die Leistungsprofilierung der Sparkasse gelingt: Bei den eher kritischen jungen Erwachsenen schneiden die Sparkasse und ihre Produkte im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in den Dimensionen „gute Konditionen“, „Preis-Leistungs-Verhältnis“, „Modernität“ und „Kompetenz“ eindeutig besser ab.

Leistungsprofil der Sparkasse
(Zeitraum: Mai – Aug. 2011)

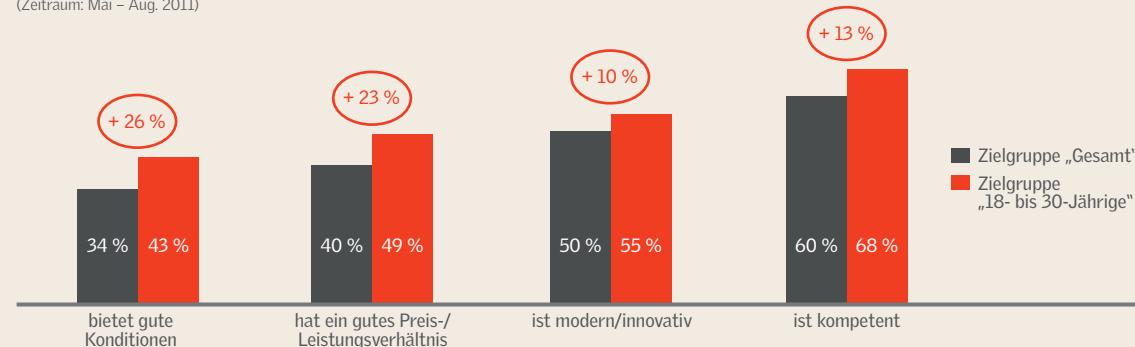


Abb. 2; Quelle: ICON (09/2011): Ausgewählte Ergebnisse des Nationalen Werbetrackings.

Kommunikationserfolg 3: Hervorragende Aktivierung und Reichweiten.

„Giro sucht Hero“ sorgt für enorme Aktivierung: So verzeichnet die Kampagne 3,3 Millionen Besucher auf den Kampagnenseiten. Die Action-Rate, die Mitmachquote nach Click auf ein Werbemittel, liegt bei großartigen 28 %. Darauf hinaus zählt die Kampagne in nur zwei Monaten 210.000 Gewinnspiel-Registrierungen und verbucht eine überdurchschnittlich hohe Werbeeinwilligung von 21 %.

Auch in Sachen Reichweite setzt „Giro sucht Hero“ Zeichen: Bereits nach 49 Tagen wird der 100.000ste Facebook-Fan generiert. Zwischen Mai und Juli wächst die Fanpage täglich um circa 2.000 Fans. Mit Abschluss des Kampagnenzeitraums Ende August 2011 verzeichnet „Giro sucht Hero“ 136.000 Facebook-Fans.

Entwicklung der Interaktionswerte im Kampagnenzeitraum

	23. Juni 2011	21. Juli 2011	01. Sept. 2011	Steig. Sept. vs. Juni
Kampagnenseiten-Besucher Gesamt	1.400.000	2.321.000	3.300.000	+ 136 %
Beitragausspielungen im News-Feed der Facebook-Fans	5.200.000	9.500.000	16.200.000	+ 211 %
Reaktionen auf Facebook-Beiträge	10.200	17.200	25.500	+ 150 %
Votes	500.000	823.248	1.032.505	+ 106 %
Filmabrufe	600.000	1.138.500	1.900.000	+ 216 %

Quelle: Finanzportal (09/2011); GsH Reporting; Facebook-Insight-Auswertung (09/2011).

Verkaufserfolg 1: Ausbau der Girokonto-Reichweite.

Die Marketing-Offensive „Giro sucht Hero“ stoppt die Abwanderung und kann die Girokonto-Reichweite erstmals seit drei Jahren in der jungen Zielgruppe sogar um 1,4 Prozentpunkte ausbauen. Auch der Abschluss-Goodwill konnte auf 45 Prozentpunkte und damit um 13 % gesteigert werden.

Entwicklung der Girokonto-Reichweite der Sparkasse in der Altersgruppe 14 bis unter 30 Jahre

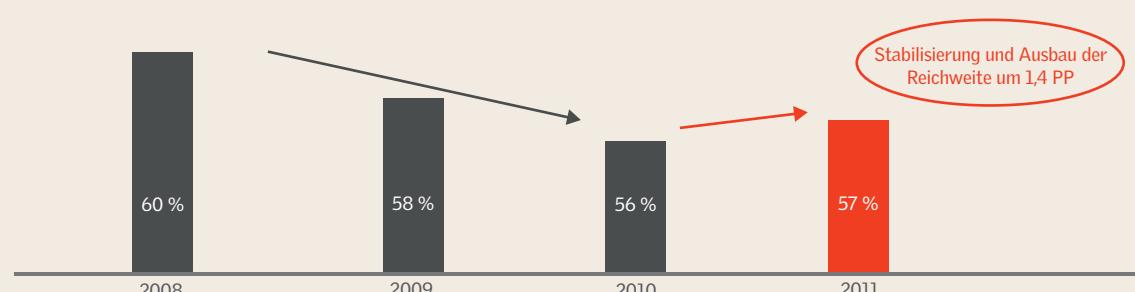


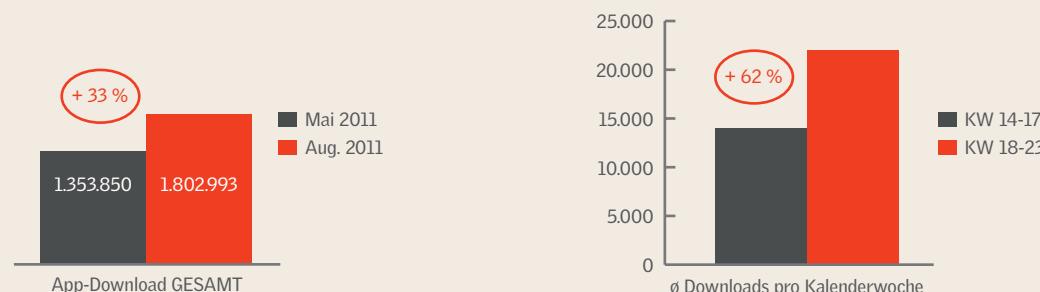
Abb. 4; Quelle: TNS Infratest (2012); Repräsentative Mehrbezieherstudie.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Verkaufserfolg 2: Hohe Steigerung der App-Downloads.

Jeder Wettkampf der „Giro sucht Hero“-Kampagne kommuniziert eines der innovativen Produkte und Features der Sparkasse, darunter die Mobile-Apps der Sparkasse. Die Mobile-App-Downloads registrieren im Kampagnenzeitraum hervorragende Steigerungsraten. Insgesamt werden 449.143 App-Downloads verzeichnet. Das macht eine Gesamtsteigerung um 33 % gegenüber Mai 2011. In den ersten sechs Kampagnenwochen steigen die wöchentlichen App-Downloads im Durchschnitt sogar um 62 %.

Entwicklung Download-Zahlen der Mobile-Apps der Sparkasse



Quelle: Sparkassen-Finanzportal GmbH und Star-Finanz (9/2011); App-Reporting.

Effizienz

Effizienzerfolg: Effiziente Aussteuerung der Kampagne.

Mit weniger Mediaspendings kommuniziert die Marke Sparkasse in Bezug auf die Werbeerinnerung im zweiten Tertiäl 2011 dreimal effizienter als ihr unmittelbarer Wettbewerber.

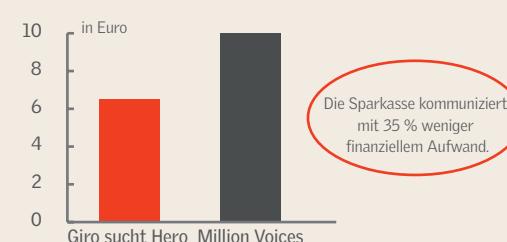
Auch im Vergleich mit der analog strukturierten Kampagne „Million Voices“ der Deutschen Telekom hält die Sparkasse mit der „Giro sucht Hero“-Kampagne dem Effizienzvergleich stand: Im Hinblick auf die Kosten pro Besucher der Kampagnenwebsite kommuniziert die Sparkasse mit 35 % weniger finanziellem Aufwand als die Deutsche Telekom.

Werbeaufwand pro Prozentpunkt
gestützte Werbeerinnerung (2. Tertiäl 2011)



Quelle: Nielsen (2012): Bruttospendings V+R Banken und Sparkasse 2. Tertiäl 2011

Werbeaufwand pro Besucher
der Kampagnenwebsite (im Kampagnenzeitraum)



Quelle: Nielsen (2012): Bruttospendings Sparkasse 2. Tertiäl 2011 (Gesamt); Bruttospendings Telekom Okt-Dez 2012, nur Print und TV, alle Motive/Filme mit Thomas D

DEUTSCHER SPARKASSEN- UND GIROVERBAND

