

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN



KUNDE

comdirect bank AG

AGENTUR

comdirect bank AG

Richard Welge (Bereichsleiter Marketing & Vertrieb)

Lars-Hendrik Angerer (Leiter Branding & Werbung)

thjnk

Nils Wollny (Head of Strategy/Partner)

Martin Drust (Integration Partner)

Michael Pfeiffer-Belli (Creative Director)

Patrick Hirscher (Creative Art)

Stefan Eilers (Creative Copy)

Kristin Stöckert (Projektleiterin)

Anett Rentsch (Projektmanager)

Carat Deutschland GmbH

Marc Leonhard (Director Communication Consultancy)

uniquedigital GmbH

Birger Bardowicks (Director Display Advertising)

KLEINE RÄUBER

Marketingsituation

Das Girokonto ist für die deutschen Direktbanken das wichtigste Produkt zur Neukundengewinnung. Allerdings unterscheiden sich die Giroprodukte der Banken hinsichtlich ihrer Ausstattung kaum.

Um sich in diesem hart umkämpften Markt durchzusetzen, geht comdirect seit 2009 einen ungewöhnlichen Weg und bietet als erste deutsche Bank ihr Girokonto sehr erfolgreich mit einer „Zufriedenheitsgarantie“ an. Das aufmerksamkeitsstarke und überraschende Angebot „50 € wenn Sie uns mögen. 100 € wenn nicht.“ steht dabei im Zentrum der Kommunikation. Die Idee dahinter: Zufriedenheit lässt sich nur durch intensives Ausprobieren erfahren. Neukunden der comdirect bank, die das Girokonto regelmäßig nutzen, erhalten 50 Euro Prämie. Wer mit den Leistungen nicht zufrieden ist und das Konto trotz aktiver Nutzung nach einem Jahr wieder kündigt, erhält eine Gutschrift über weitere 50 Euro – also insgesamt 100 Euro. Dieser mutige Ansatz sorgte bisher für einen überdurchschnittlichen Werbe- und Markterfolg und war daher u.a. einer der Finalisten des EFFIE® 2011.

Auch 2012 blieb das Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie für comdirect das Hauptprodukt in der Kommunikation – jedoch stand neben der reinen Neukundenanzahl verstärkt auch die Kundenqualität im Fokus der Aktivitäten. Denn: nicht allein die Menge der Kunden, sondern vor allem die Höhe ihrer durchschnittlichen Einlagen ist entscheidend für die Profitabilität einer Bank. Da jedoch viele Kunden ihr Direktbankkonto noch zu selten als Erstbankverbindung nutzen, schreiben die Banken mit ihnen häufig erst nach Jahren schwarze Zahlen. In Zeiten, in denen die Akquisekosten kontinuierlich steigen und die generelle Loyalität sinkt, ein beunruhigender Zustand.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Marketing- und Werbeziele

Für die neue Kampagne der comdirect Zufriedenheitsgarantie (Start: 11.02.2012) wurden im Vorfeld fünf Ziele zur Werbewirkung, Marktleistung und Werbeeffizienz definiert, die bis Ende 2012 erfüllt sein sollten.

Ziel 1: Bekanntheit erhöhen – gemessen in einer Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um vier Prozentpunkte auf 20 %

Ziel 2: Durchsetzungsstärke verbessern – gemessen in überdurchschnittlichen Impact- und Resonanzwerten im Vergleich zum Branchendurchschnitt

Ziel 3: Attraktiver werden – gemessen in einer Steigerung der Sympathie und Abschlussbereitschaft um mind. 5 Prozentpunkte

Ziel 4: Kundenanzahl und -qualität gleichermaßen steigern – gemessen in 80.000 neuen Girokonten (+ 10 %) und 10-prozentiger Erhöhung der Kundenanzahl mit monatlichem Geldeingang von über 3.000 Euro

Ziel 5: Effizienter wachsen – gemessen in geringeren Werbespendings pro neu eröffnetes Girokonto im Vergleich zur Vorgängerkampagne

Kreativstrategie

Um zukünftig mehr Filialbankkunden für comdirect zu begeistern, wurde das existierende Erfolgsformat der Zufriedenheitsgarantie konsequent weiterentwickelt. Im Zentrum der neuen Kampagne stand nicht mehr nur das reine Angebot der Zufriedenheitsgarantie, sondern gleichzeitig die Haltung von comdirect, sich in die Bedürfnisse der Menschen hineinzuversetzen und auf diese Weise leistungsstarke und unkomplizierte Banking-Lösungen zu entwickeln – ein Anspruch, den die meisten Kunden nur von Filialbanken, nicht jedoch von Direktbanken kannten.

In dem 20-sekündigen TV-Spot „Kleine Räuber“ sieht der Zuschauer einen „Überfall“ zweier Kinder auf ihren Vater, der im heimischen Wohnzimmer mit dem Onlinebanking per Tablet-PC beschäftigt ist, sich aber gerne von seinem Nachwuchs ablenken lässt. Auf dem Tablet, das der Vater zur Seite gelegt hat, lesen wir das bekannte Angebot „50 € wenn sie uns mögen. 100 € wenn nicht.“ – begleitet von der Kernbotschaft des Spots: „Wir wissen, dass wir nicht das Wichtigste im Leben unserer Kunden sind. Aber wir können einen kleinen Teil dazu beitragen, dass sie zufrieden sind.“ Für die optimale mediale Aussteuerung wurde darüber hinaus ein 13-sekündiger Cutdown sowie eine für Online-Umfelder optimierte Version entwickelt.

COMDIRECT BANK

Die Zufriedenheitsgarantie in neuem Gewand

Neben einer wärmeren Bildsprache wurde auch das als Keyvisual etablierte Signet mit dem Versprechen „50 € wenn sie uns mögen. 100 € wenn nicht.“ überarbeitet, um die vertriebsorientierte Kommunikation mit dem neuen Qualitätsanspruch zu harmonisieren. Alle Werbemittel – vom Mailing über die Anzeige bis hin zum Onlinebanner – greifen den Look des Filmes auf. So wurde über alle Medien hinweg eine hohe Wiedererkennung sichergestellt.

Mediastrategie

Die kontinuierliche werbliche Präsenz in breitenwirksamen Kanälen war ein essenzieller Erfolgsfaktor in der Giroakquise – denn es gibt ganzjährig eine Nachfrage von Personen, die einen Girokontowechsel in Betracht ziehen. Jeder Kanal hatte dabei eine klare Aufgabe: TV wurde zur Stärkung der Marke eingesetzt, Anzeigen in Publikumszeitschriften (effiziente 1/3-Seite, quer, mittig platziert) und Online-Displays wurden abschlussorientiert geplant, Search Engine Advertising (SEA) nahm Interessenten auf, die durch die eigenen sowie durch Wettbewerbsmaßnahmen aktiviert wurden und in der Suche Onlineangebote recherchierten.

Neben rein quantitativen Zielen galt es im Jahr 2012, auch einen Uplift in der Neukundenqualität zu erreichen. Auf Basis einer umfangreichen Datenanalyse des comdirect Kundenbestands wurden signifikante und in der Mediaplanung verwendbare Faktoren identifiziert, die eine hohe Neukundenqualität indizierten. Diese positiv wirkenden Merkmale wurden für die Mediaplanung operationalisiert.

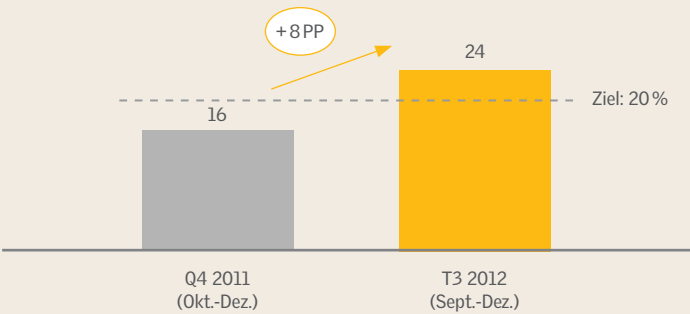
So wurde beispielsweise der 20-sekündige TV-Spot ausschließlich in der Primetime eingesetzt. Ziel war es, die Zielgruppe in einer entspannten Situation (Lean-back-Phase) anzusprechen und so die Wirkung des TV-Spots sowie die Aufnahmebereitschaft des Zuschauers positiv zu beeinflussen. Darüber hinaus setzte comdirect 2012 neben reichweitenstarken Flights erstmals auf längere TV-on-air-Phasen mit Sonderwerbformen in TV-Ankerplatzierungen.

Ziel war es, durch diese kontinuierliche Bewegtbild-Präsenz die Werbeerinnerung aus den TV-Flightings zu stützen und einen Awareness-Rückgang zu vermeiden. Die Online-Kanäle wurden anhand von Customer-Journey-Analysen optimiert. So ergaben diese Analysen beispielsweise eine leichte Verschiebung in der Wichtigkeit einzelner Displayvermarkter gegenüber der Vorjahresplanung. Es wurden zudem Keywords identifiziert, die in druckvollen Displayflightings verstärkt das Suchinteresse auffingen und die Abschöpfung von Interessenten erhöhten. Insgesamt stieg dadurch die Effizienz der Neukundenakquisition im Cross-Channel-Kontext.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ergebnisse

Ungestützte Markenbekanntheit
in % und Prozentpunkten (PP)

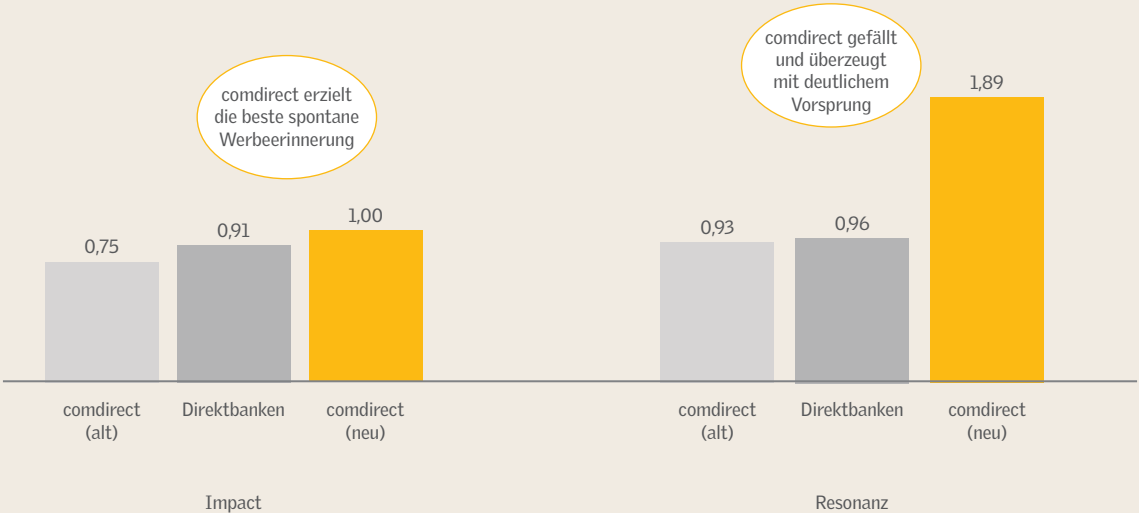


Ohne eine Erhöhung der Werbespendings konnte die neue Kampagne die ungestützte Markenbekanntheit um insgesamt acht Prozentpunkte auf 24 % erhöhen.

Quelle: YouGov Markentracking, 2012

In Sachen Impact und Resonanz übertraf die neue Kampagne sowohl die Vorgängerkampagne als auch den Durchschnitt der Direktbanken deutlich.

Werbe-Impact und -resonanz
Index*

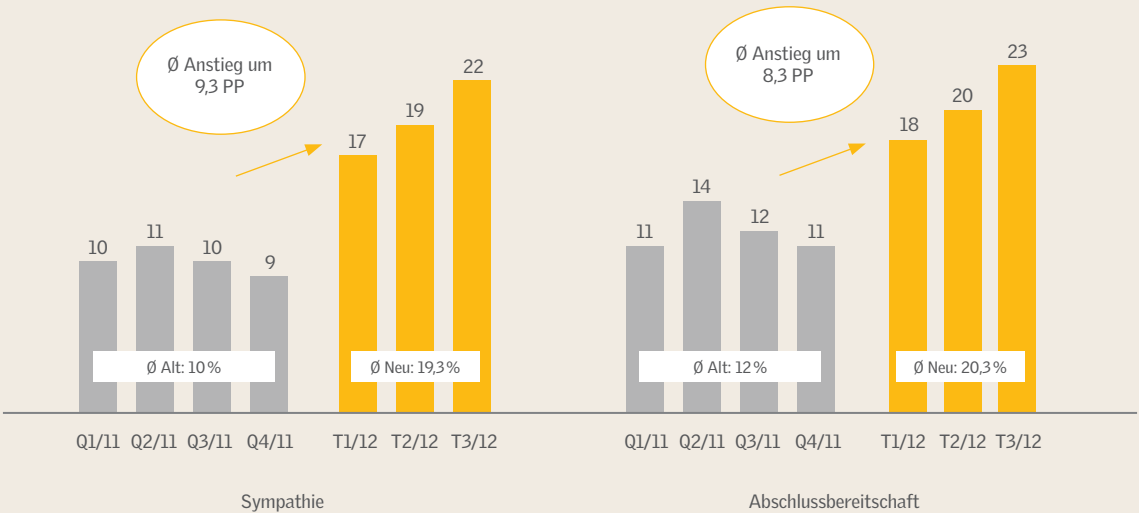


*Der Impact-Index/Resonanz-Index beschreibt das Verhältnis von tatsächlich erreichtem spontanem Recall und Impact-Soll bzw. erreichter Resonanz und Resonanz-Soll. Der Soll-Wert beschreibt den Recall-Wert/Resonanz-Wert, den das Werbemittel aufgrund seiner externen Gegebenheiten (Spotlänge, Blockposition etc.) erreichen sollte. Basis: seit Januar 2004 überprüfte Spots; Quelle: IMAS 2011 und 2012.

COMDIRECT BANK

Die neue Kampagne schuf die besten Voraussetzungen, um die Kundenqualität deutlich zu steigern. Die Sympathie legte um satte 9,3 Prozentpunkte zu – die Abschlussbereitschaft stieg um 8,3 Prozentpunkte.

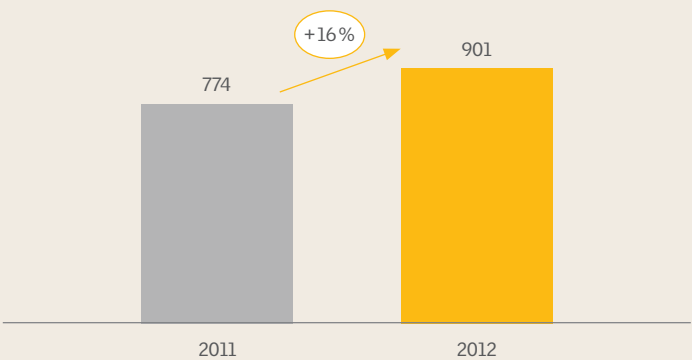
Sympathie und Abschlussbereitschaft (Top-2-Boxes)
in % und Prozentpunkten (PP)



Quelle: YouGov Markentracking, 2012

Mit insgesamt 127.000 neuen Girokonten im Jahr 2012 wurde das Ziel um mehr als 50 % übertroffen und der Bestand um insgesamt 16 % erhöht.

Anzahl comdirect Girokonten
in Tsd.

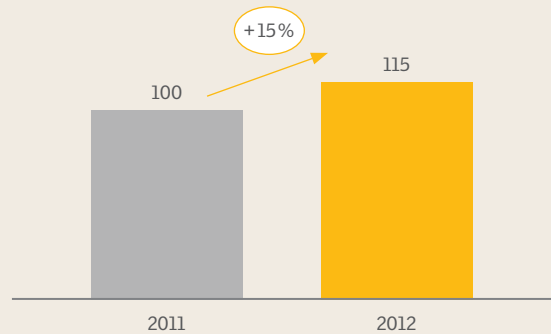


Quelle: comdirect bank AG, 2013

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

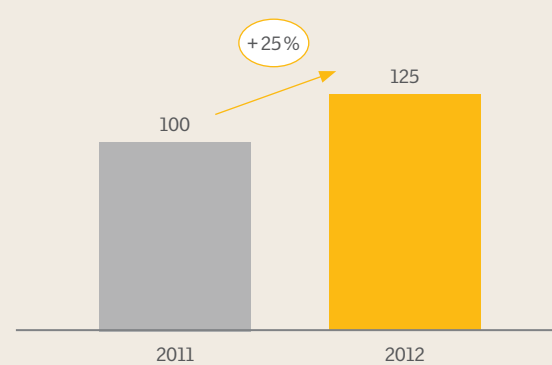
Ebenso wurde die Kundenqualität deutlich erhöht. Der Anteil an Kunden mit einem monatlichen Geldeingang von mindestens 3.000 Euro stieg um 15 % an. Aber nicht nur das: Über alle Kundengruppen hinweg konnten deutlich höhere Geldzuflüsse registriert werden. Somit stiegen die durchschnittlichen Einlagen auf den Girokonten der comdirect deutlich an – um satte 25 %!

Anzahl Kunden mit mtl. Geldeingang
von mind. 3 Tsd. Euro
Index



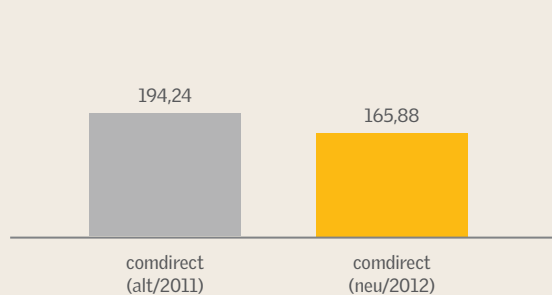
Quelle: comdirect bank AG, 2013

Einlagen Girokonto
Index



Quelle: comdirect bank AG, 2013

Bruttowerbespendings* pro neu eröffnetes Girokonto
in Euro



*Berücksichtigt wurden ausschließlich Spendings für Imagewerbung und Konto-produkte – d.h., die Gesamtspendings wurden um Positionen wie Altersvorsorge, Baufinanzierung, Geldanlage, Kredite, Kreditkarten und Service/Seminare bereinigt; Quelle Nielsen, 2012.

Mit Spendings in Höhe von 21,067 Mio. Euro* konnte comdirect einen Zuwachs von 127.000 neuen Girokonten mit Zufriedenheitsgarantie verzeichnen. Damit konnte auch die erfolgreiche Vorgängerkampagne in Sachen Effizienz noch einmal deutlich unterboten werden.

Fazit

Seit der Einführung 2009 bewirbt comdirect ihr Girokonto mit der Zufriedenheitsgarantie. Mit ihr etablierte comdirect ein starkes Vertriebskonzept, das die Bank darüber hinaus als modernen und überraschenden Player im Direktbanken-Umfeld positionierte. Mit der qualitativen Weiterentwicklung von Kampagne und Mediaplanung gelang es comdirect, den für das weitere Wachstum wichtigen Aspekt der Markensympathie zu stärken, ohne dabei auf die vertriebliche Komponente zu verzichten. Im Gegenteil: Gerade diese Balance kristallisierte sich 2012 als Erfolgsprinzip heraus, und alle Erfolgskennzahlen konnten noch einmal deutlich (!) erhöht werden. Die Kampagne wird daher auch im Jahr 2013 fortgeführt.

