

JEDER MENSCH HAT ETWAS, DAS IHN ANTREIBT

Marktsituation

Die Krise bleibt, Nähe zu den Menschen überzeugt.

Staatsschuldenkrise, Eurokrise, Unternehmenssterben und Boni-Exzesse: Die vergangenen Jahre waren alles andere als ein Zuckerschlecken für Banken. Die Volksbanken Raiffeisenbanken (VR) schlagen sich jedoch wacker und können mit ihren großen Stärken – ihrer geografischen und emotionalen Nähe zu den Menschen und ihren Werten – überzeugen. Mit einem für die Finanzdienstleistungsbranche einzigartigen und neuen Kampagnen-Ansatz spielen die VR diese Stärken voll aus und besetzen das Feld der Kundennähe für sich. Die VR gelten als bodenständig, menschlich und empathisch und grenzen sich so von den Krisenmachern ab.

Die Finanzbranche menschelt.

2012, drei Jahre nach der Einführung der VR-Kampagne, ist das gestörte Vertrauensverhältnis von Menschen und Banken noch immer Dauerthema. Eine Vielzahl von Wettbewerbern versucht den Imageschaden zu begrenzen und das verlorene Vertrauen mit emotionalen bis schwülstigen Kampagnen zurückzugewinnen.

Kundennähe ist DAS Thema, emotionale Kampagnen sind DAS Mittel zum Zweck.

Auf einmal scheinen alle Finanzdienstleister von groß bis klein das Gleiche zu sagen: „Es geht uns um Dich!“ oder „Wir verstehen Dich!“ oder „Lass es uns gemeinsam anpacken!“. Und auch formal gleichen sich die Wettbewerber an.

Zeit zu handeln, um Menschen weiter zu überzeugen und wieder zu faszinieren.

Der Kommunikationsstil, den die VR in Pionierarbeit etabliert hatten, wird zunehmend von der Konkurrenz imitiert. Das Bild der Marke droht im Einheitsbrei der Finanzkommunikation unterzugehen. Abgrenzung zum Wettbewerb tut not.

Die Herausforderung: Einmal mehr eine eigene, glaubwürdige Interpretation von Nähe zum Menschen zu finden und so weiterhin Mitglieder und Kunden, aber eben auch Nicht-Kunden der VR zu begeistern.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ziele

Oberstes Ziel für die Kampagnen-Evolution: Das VR-eigene Verständnis von Nähe zum Menschen zu schärfen und die Relevanz der Marke zu steigern. Das wird festgemacht an:

#1 Marken-Performance. Was die VR vom Wettbewerb unterscheidet: Ihre Bodenständigkeit, ihre Werte und ihre Fähigkeit, in Menschen hineinzuhören. Diese zentralen Imagedimensionen mussten gegenüber der Konkurrenz gestärkt werden.

#2 Kommunikations-Performance. Vor allem formal musste die Abgrenzung zum Wettbewerb gelingen. Ein innovatives Kommunikationskonzept und eine moderne Kanalauswahl sollten für die Inhalte faszinieren und die Kampagne sollte so in Erinnerung bleiben.

#3 Business-Performance. In letzter Instanz manifestiert sich die Markenrelevanz in einer Erhöhung der Mitgliederzahl und einem Anstieg des Marktanteils.

Kreativstrategie

Inhaltlich: Vom Mensch zum Antrieb.

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Bislang portraitiert die Kampagne den Menschen. Ein Ansatz, den die Wettbewerber kopieren. Künftig soll es daher um die eigentlichen Antriebe gehen.

Gemeinsam mit Journalisten und Künstlern wurden zehn Menschen ausgewählt und mit ihnen über ihre Antriebe gesprochen. Da sind zum Beispiel:



- Jonas Hirschenberger, der Schornsteinfeger werden will – über die Tücken des Berufseinstiegs.
- Das Ehepaar Stümer, das gerade ins Altersheim gezogen ist – über die Möglichkeiten im Alter.
- Jürgen Klopp, einer der erfolgreichsten Fußballtrainer Deutschlands – über Kampfgeist und Motivation.

Und so weiter.

Diese zehn emotionalen Interviews sind der Kern der Antriebskampagne.

Formal: Menschlich sein, statt Menschlichkeit vorspielen.

Während der Wettbewerb Schauspielern Worte in den Mund legt und Empathie und Nähe vorspielen lässt, setzen die VR weiterhin auf echte Menschen und ihre ungefilterte Meinung. Die Schwerpunktverlagerung hin zu den Antrieben musste allerdings auch in der werblichen Inszenierung deutlich werden. Texte und das gesprochene Wort stehen im Vordergrund, die zugehörigen Personen kommen bildlich kaum vor. Stattdessen werden ihre Antriebsgeschichten auf unterschiedlichste Weise visuell umgesetzt. Mal typografisch, mal als Collage aus Fotografien.

Mediastrategie

Andere Wege auch in der Media.

Auch medial mussten die VR Nähe zum Menschen beweisen und sich vom Wettbewerb abgrenzen. Dabei sollte jedes Medium seine individuellen Stärken einbringen:

- tief, ausführlich und interaktiv: Online
- pointiert und spitz: TV, Print und Out-of-Home
- innovativ und überraschend: Die Sonderformate

Online: Die Geschichten zu den Antrieben.

Im Zentrum der Online-Aktivitäten steht die Kampagnenwebseite www.was-uns-antreibt.de. Interviews, Biografien, die TV-Spots und Fotogalerien bilden umfangreich und einfühlsam die Antriebe der Protagonisten ab.

Die klassischen Medien: Antriebe auf dem Punkt.

Zehn Antriebe. Zehn TV-Spots. Originalzitate erzählen die ganze Geschichte in einem Satz. Über 150 ganz individuelle Print- und Plakatmotive entstehen.

Die Sonderformate: Mehr als Kommunikation.

Einige der Geschichten sind so besonders, dass sie sich neue Medien schaffen. Ein Beispiel: Der Protagonist Ernst ist Analphabet. 2012 lernt er lesen und schreiben. Seine Handschrift wird digitalisiert und als frei nutzbare Schriftfont Ernst_55 auf der Kampagnenwebseite zum Download angeboten. Ein von Ernst geschriebener Text über Analphabetismus liegt am 08.09.2012, am Weltalphabetisierungstag, als Supplement der Süddeutschen Zeitung bei.



KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ausgewählte Ergebnisse

Die Antriebskampagne läuft im Januar 2012 an und übertrifft alle Erwartungen. Das übergeordnete Ziel – Das bankeigene Verständnis von Nähe zum Menschen zu schärfen – wird erreicht.

Im Detail:

#1 Marken-Performance.

Wie keine andere Bank stehen die VR für Nähe zum Menschen.

In den zentralen Imagedimensionen deklassieren die VR den Wettbewerb.

Markenimage im Vergleich zum Wettbewerb

2012, in %; in Prozentpunkten (PP)



Quelle: IMPACT IRC KPI-/Kontakt punktmonitoring, Dezember 2012

Branchendurchschnitt VR

Das geschärfte Markenprofil und die deutliche Abgrenzung zum Wettbewerb erhöht die Attraktivität der Marke.

In der Dimension „Relevant Set“ machen die VR einen Sprung von 8 % nach vorn.

Noch beeindruckender sind die Werte von „erste Wahl“ und „Abschlussbereitschaft“. Hier gelingen Verbesserungen um rund 14 % (erste Wahl) und rund 35 % (Abschlussbereitschaft).

Markenrelevanz-Dreiklang

2011 vs. 2012, in %



Quelle: IMPACT IRC KPI-/Kontakt punktmonitoring, Dezember 2012

2011 2012

#2 Kommunikations-Performance.

Die Kampagne bleibt im Kopf.

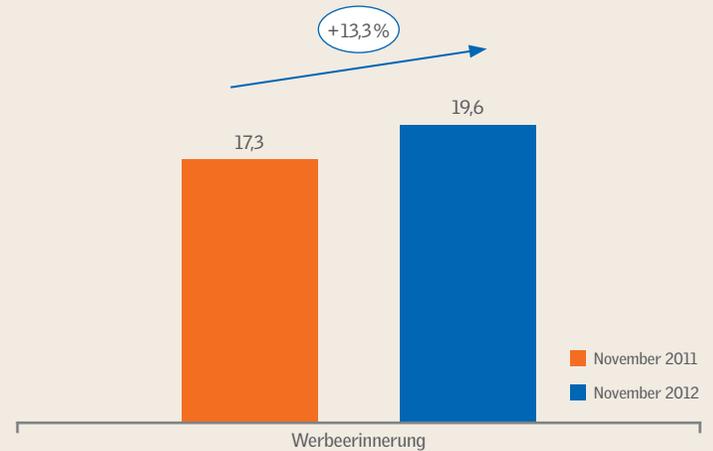
Mit ihrem unkonventionellen Stil differenzieren sich die VR deutlich im Wettbewerb.

In einer qualitativen Studie bewerten die Befragten die Antriebskampagne als „anders als typische Bankwerbung“ (Quelle: emsulting GmbH, Köln 2012, Qualitative Wirkungsanalyse zur Dachmarkenkampagne 2012).

Nicht nur die Differenzierung, sondern auch die Etablierung der Marke in den Köpfen gelingt. Die gestützte Werbeerinnerung konnte im Vergleich zum Vorjahr klar ausgebaut werden. Sie übertraf das festgelegte Jahresziel von 5 % Steigerung um mehr als das Doppelte.

Gestützte Werbeerinnerung

November 2011 vs. November 2012, in %



Quelle: IMPACT IRC KPI-/Kontaktpunktmonitoring Januar 2011 – Dezember 2012

Die Antriebsgeschichten interessieren und faszinieren vor allem online.

Die Kampagnenwebseite www.was-uns-antreibt.de verzeichnete fast 300.000 Besucher, Stand Dezember 2012.

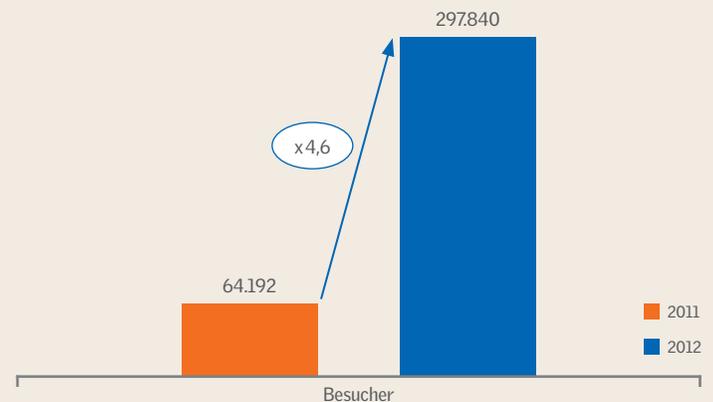
Im Vergleich zum Vorjahr (65.000 Besucher) ist das fast eine Verfünfachung.

Aber nicht nur auf quantitativer sondern auch auf qualitativer Ebene setzt die Website-Performance Maßstäbe.

Die Inhalte von www.was-uns-antreibt.de sind interessant und attraktiv, die durchschnittliche Verweildauer liegt bei 1,4 Minuten, mehr als doppelt so lang wie die übliche Verweildauer auf Webseiten (im Durchschnitt 40 Sekunden).

Website-Visitors

2011 vs. 2012



Quelle: Googleanalytics, NielsenNetrankings, Januar 2011 – Dezember 2012

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

#3 Business-Performance.

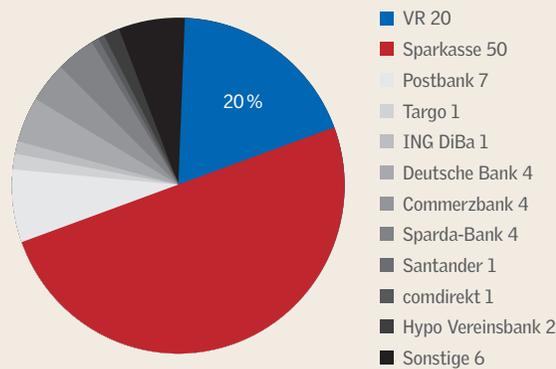
Nicht nur auf Marken- und Kommunikationsebene, sondern auch wirtschaftlich konnten die VR zulegen.

Mehr Menschen entscheiden sich für die VR als Hauptbank.

Bis Ende 2012 können die VR einen Marktanteilsgewinn von 3,1 % realisieren. Im gleichen Zeitraum verliert der direkte Wettbewerber Sparkasse 2 % an Marktanteilen.

Marktanteile 2012

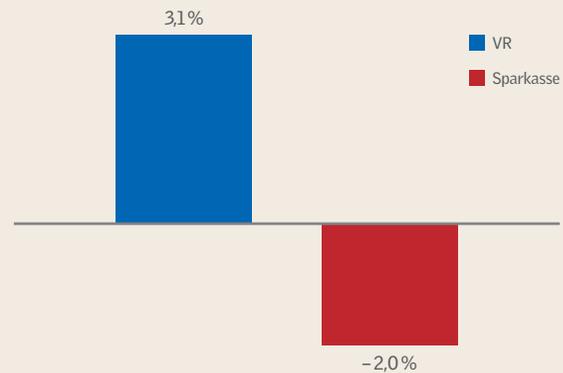
Hauptbank, 2012, in %



Quelle: TNS Infratest, Trends im deutschen Bankenmarkt für Privatkunden FMDS 2002-2012, April 2013

Entwicklung der Marktanteile

VR vs. Sparkasse, 2011 vs. 2012



Quelle: Bundesverband der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken (BVR), März 2013

Die VR gewinnen nicht nur Marktanteile, sondern auch eine Vielzahl neuer Mitglieder, die sich für das genossenschaftliche Modell der VR begeistern.

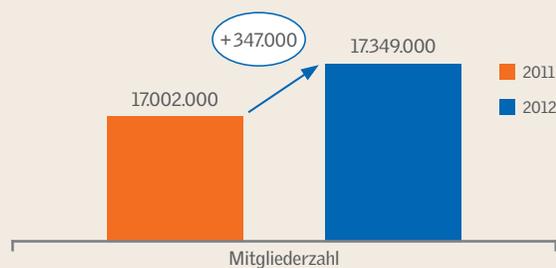
Innerhalb eines Jahres entscheiden sich fast 350.000 neue Mitglieder für die VR. Das ist der größte Mitgliederzuwachs in den letzten 15 Jahren und einer der stärksten Wachstumsschübe in der Historie der Marke.

Mit der Mitgliederzahl wachsen auch die Kundeneinlagen der VR.

Die Kundeneinlagen, die von den VR angekauften Anteile, wachsen von 524,119 Mio. Euro 2011 auf 542,216 Mio. Euro 2012.

Zahl der VR-Mitglieder

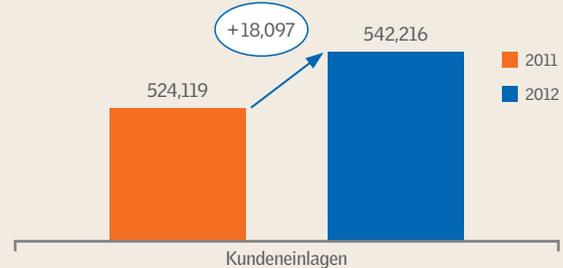
2011 vs. 2012



Quelle: Bundesverband der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken (BVR), März 2013

Kundeneinlagen

2011 vs. 2012, in Mio. Euro



Quelle: Bundesverband der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken (BVR), März 2013

Effizienz

Die Weiterentwicklung der Kampagne übertraf alle Erwartungen. Das gelernte und bekannte Kampagnenformat wurde erfolgreich neuinterpretiert.

Davon profitiert die Marke in dreifacher Hinsicht: Ihr Profil und ihr Verständnis von Nähe zum Menschen wird geschärft, die Differenzierung zum Wettbewerb ausgebaut und einer der höchsten Mitgliederzuwächse in der Historie der Marke erreicht.

All das wurde mit einem vergleichsweise geringen Media-Budget geschafft.

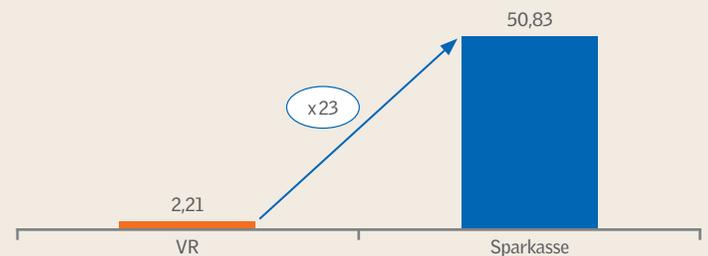
Während die VR mit einem Media-Budget von 15 Mio. Euro auskommen mussten, hatte der direkte Konkurrent Sparkasse ein fast zehnmal so hohes Budget (122 Mio. Euro) zur Verfügung (Quelle: Nielsen Media Research GmbH, Mediensplit Kreditinstitute, 14.12.2012).

An der Steigerung der Werbeerinnerung der VR im Vergleich zur Sparkasse zeigt sich, wie effizient die Kampagne gearbeitet hat.

Während die VR für 1 % Werbeerinnerungssteigerung 2,21 Mio. Euro ausgeben, muss die Sparkasse für die gleiche Steigerung 23 Mal mehr aufbringen.

Kommunikationseffizienz

Media-Spendings vs. Steigerung der Werbeerinnerung:
Kosten pro 1 % Steigerung der Werbeerinnerung in Mio. Euro



Quelle: Googleanalytics, NielsenNetrankings, Januar 2011 – Dezember 2012

Kontinuität

2009 haben die VR mit „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei.“ eine Konsumentenwahrheit in ein starkes Markenmotto übersetzt und in einer berührenden Kampagne erzählt. An diesen Erfolg knüpft die Antriebskampagne eindrucksvoll an.

Die geschaffene inhaltliche Basis wird genutzt und über die Schwerpunktverlagerung vom Mensch hin zum Antrieb neuinterpretiert.

Der Markenkern – Nähe zum Menschen – wird so erneuert und die Marke kann auf allen Ebenen, Marken-, Kommunikations- und Businessperformance, Bestwerte erzielen.

Auch formal bleiben sich die VR treu und entwickeln die 2009 etablierte kommunikative Handschrift – echte Menschen, dokumentarischer Stil und intelligente Media-Auswahl – weiter. Belohnt wird das mit einer Vielzahl von Kreativpreisen (ADC, Cannes, Jahr der Werbung, MIDAS etc.) und einem Preis für effiziente Kommunikation beim New Media Award.

Während der Wettbewerb menschelt, leben die VR Nähe vor.

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei.