

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN



KUNDE

RaboDirect Deutschland, Frankfurt

Verantwortlich: Klaus Vehns (General Manager), Beyaz Ilbay Dahl (Head of Marketing/PR), Gwendolin Schnell (Campaign Manager), Johannes Dan Morscheck (Performance Manager Offpage Media)

AGENTUR

Verantwortlich:

Achim Rietze (Strategiechef), Liane Siebenhaar (Strategin), Tim Esser (Senior Texter), Jan Hoffmeister (Senior Texter), Peter Goeke (Junior Texter), Sön Becker (Senior AD), Chris Baur (Junior AD), Nicola Menke (Projektleiterin), Anika Zocholl (Senior Projektmanagerin)

„SO DIREKT KANN BANKING SEIN“.

Die Marktsituation

Deutschland im Jahre 2012. Alle schauen gebannt auf die Finanzmärkte. Ein Skandal jagt den nächsten. Und das Vertrauen der deutschen Sparer ist tief erschüttert.

Spätestens seit dem HRE-Skandal haben die Deutschen genug von den Banken. Nur noch 22 % haben Vertrauen in ihre Bank. Über 40 % misstrauen sogar ihrem eigenen Bankberater. Bei ausländischen Banken ist es noch schlimmer.

Die Banken bekämpfen sich hart.

Mehr als 60 Anbieter versuchen sich gegenseitig aus dem Tagesgeldmarkt zu verdrängen. Mit dreisten Lockvogelangeboten für Neukunden und enormen Werbebudgets. Allein der Marktführer ING-DiBa investiert über 50 Mio. Euro – exklusive Testimonialkosten für Dirk Nowitzki.

Und nun: Kommen die Holländer!

„Kicken. Kiffen. Käse.“ (Stern Titel). Jeder kennt unsere putzigen Nachbarn. Aber niemand kennt Hollands größte Privatkundenbank: die Rabobank. Mitten in der Krise kommt sie nach Deutschland. Als Direktbank. Im Internet. Ohne versteckte Klauseln. Und mit nicht mal einem Viertel von ING-DiBas Media-Budget.

Herausforderung: Die erfolgreiche Einführung von RaboDirect in Deutschland. Trotz der tiefen Vertrauenskrise und des starken Verdrängungskampfes im Tagesgeldmarkt.

Ziele

Kommunikationsziele

- RaboDirect soll sympathischer wahrgenommen werden als der Publikumsliebbling ING-DiBa.
- Eine kampagnenspezifische Werbeerinnerung von 25 % bis zum Jahresende erreichen.
- Und in der Imagedimension „bietet Top-Konditionen“ soll RaboDirect führend sein.

Verkaufsziele

- Das Interesse an RaboDirect, gemessen am Google Suchaufkommen, erhöhen.
- Eine höhere Banner-Klickrate als 1 % erreichen, dem deutschen Durchschnitt.
- Das monetäre Volumenziel von 1 Mrd. Euro in sechs Monaten erfüllen.

RaboDirect soll Kunden effizienter werben als der Marktführer ING-DiBa.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Zielgruppe

Die „selbstbestimmten Sparer“ in Deutschland.

Deutschland hat den größten Anteil von ihnen in Europa. Sie investieren 80 % ihres Geldes in Minimalrisiko-Kategorien. Es sind überwiegend Männer im Alter von 30 bis 59 Jahren, mit höherem Einkommen und höherer Bildung. Sie recherchieren ausführlich und vergleichen einzelne Anbieter, um die beste Wahl treffen zu können. In Zeiten der allgemeinen Verunsicherung suchen sie einen sicheren Hafen für ihr Geld.

Kreativstrategie

Bei RaboDirect sind nur die Zinsen high!

Anstatt wie so viele andere Anbieter Authentizität vorzugaukeln, setzt RaboDirect auf das Spiel mit Klischees. Das Spiel mit dem Bild, das wir Deutschen von den Holländer haben. Durch die selbstironische Brechung der Klischees gelingt eine sympathische Profilierung der Marke.

Die Erfolgsformel: Kompetenz + Sympathie = Vertrauen.

RaboDirect ist keine 08/15 Bank. Die Holländer kombinieren Top-Konditionen mit einem menschlichen Auftritt. Das schafft wichtiges Vertrauen. RaboDirect tritt humorvoll, direkt und selbstbewusst auf. Egal ob im Netz, im TV oder am Telefon – die Marke spricht Klartext:

„Auch wenn wir aus Holland kommen: Beim Banking erzählen wir Ihnen keinen Käse.“, „Auch wenn wir aus Holland kommen: Wir machen keine windigen Angebote.“, „Auch wenn wir aus Holland kommen: Durch die Blume ist nicht unser Ding.“

„Sie kaufen Käse aus Holland. Sie kaufen Tulpen aus Holland. Sie kaufen Holzschuhe aus Holland. Fahrräder aus Holland. Tomaten aus Holland. Und Fußballvereine kaufen sogar Spieler aus Holland. Es wird Zeit, dass Sie mal etwas zurückbekommen! Nämlich 2 % aufs Tagesgeld. Mit der Sicherheit von Hollands Bank Nummer 1.“

RaboDirect schafft eine langfristige Plattform für die Marke.

Aus Holland kommen viele. Aber nur RaboDirect nutzt dies konsequent zum Markenaufbau. So kann „Mit der Sicherheit von Hollands Bank Nummer 1“ glaubwürdig kommuniziert werden. Ohne Pseudo-Authentizität oder Anbiederung baut RaboDirect Nähe zu den Sparern auf.

„RaboDirect. So direkt kann Banking sein.“



RABODIRECT DEUTSCHLAND

Mediastrategie

RaboDirects Filiale ist die Webseite. Alle Aktivitäten führen zu ihr. Dort realisiert die Direktbank die Abschlüsse. Daher wurde folgender medialer Anfang für den Launch gewählt.

Erst wird massenmedial aktiviert.

Die effektive Kombination von TV mit Online, ergänzt um OoH, führt zum schnellen zielgerichteten Aufbau von Reichweite und Interesse für RaboDirect. Pre-Roll Videos, Banner & Co. triggern nicht nur die Suche, sondern führen direkt zur RaboDirect Homepage.

Dann wird gezielt konvertiert.

Das Interesse an der neuen RaboDirect wird durch SEM und Affiliate zusätzlich kapitalisiert. Auch auf diese Weise werden die interessierten Sparer zur RaboDirect Webseite geleitet – und so gezielt zum Kontoabschluss geführt.

Abgerundet wird das RaboDirect Erlebnis durch markenadäquate Kundenbetreuungsmaßnahmen wie „Welkom“-Mailings mit orangen Tulpen und dem RaboDirect Digipass.

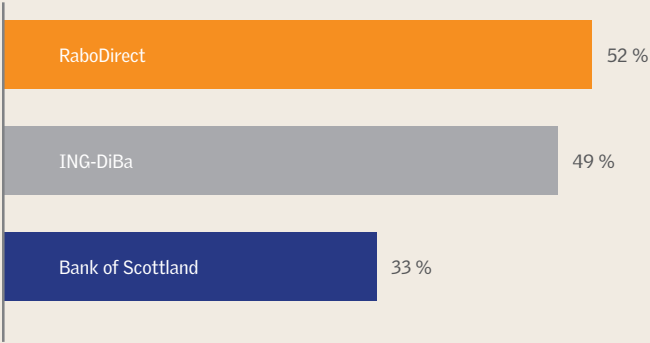


KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ergebnisse

Kommunikationserfolge

Markensympathie im Wettbewerbsvergleich

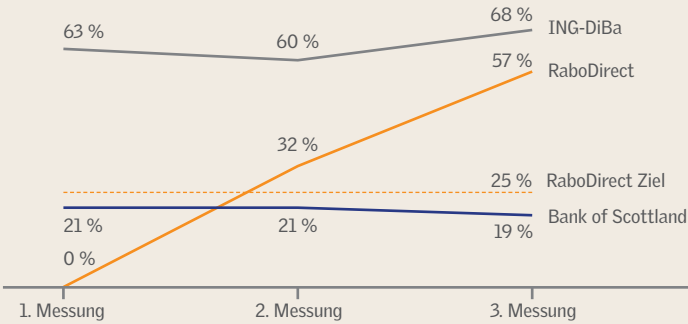


Frage: „... ist Sympathisch“-Befragung von Markenkennern in Ad Trek – Icon Added Value – Jahresdurchschnitt 2012

RaboDirect ist die sympathischste Online-Bank.

Ihre offene, direkte und selbstbewusste Art zu sprechen, macht die Marke zum neuen Publikumsliebbling. Trotz ING-DiBas jahrelanger Millionen-Investitionen in die eigene Marke: RaboDirect ist nach nur sechs Monaten bereits die sympathischste Online-Bank in Deutschland.

Entwicklung der kampagnenspezifischen Werbeerinnerung

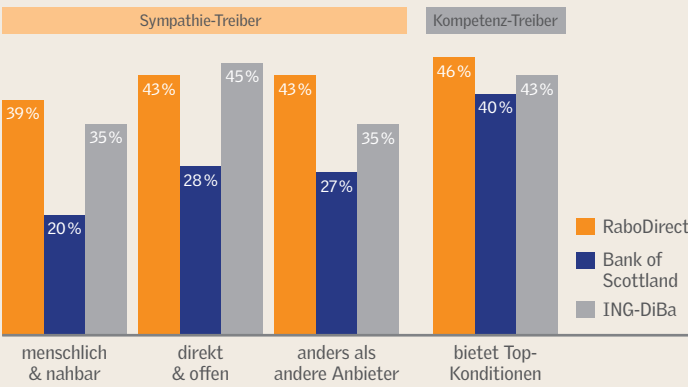


Quelle: Ad Trek – Icon Added Value – 3 Messungen von 07-12/2012

Direkt mehr als 50 % spezifische Werbeerinnerung.

Für den „Nieuwkomer“ zählt der schnelle Aufbau einer kampagnenspezifischen Werbeerinnerung. Das Ziel von 25 % wird mit 57 % mehr als doppelt erfüllt. RaboDirect schließt mit nur einem Viertel der Spendings zum Marktführer ING-Diba auf.

Markenimage im Wettbewerbsvergleich



Befragung von Markenkennern in Ad Trek – Icon Added Value – Jahresdurchschnitt 2012

Wie kein anderer steht RaboDirect für Top-Konditionen.

Tulpen, Holzschuhe und ein guter Zins machen RaboDirect zu einer starken Marke. RaboDirect gilt als Bank, die Top-Konditionen bietet und die menschlicher, nahbarer und anders ist als die Wettbewerber.

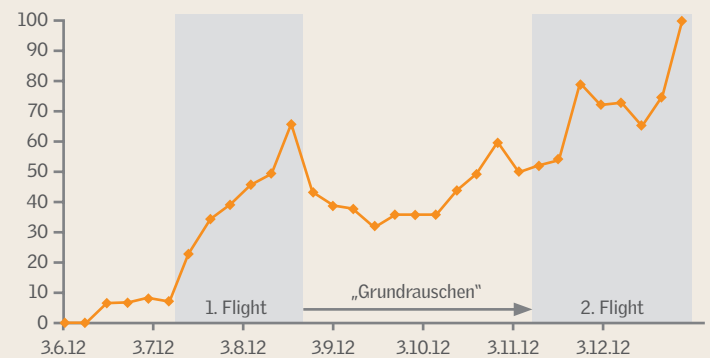
RABODIRECT DEUTSCHLAND

Verkaufserfolge

Holland wirkt: Mit jedem Flight steigt das Interesse an RaboDirect.

Die Webseite ist die Filiale. Google der Wegweiser dorthin. Jeder Kampagnen-Flight steigert das Google Suchaufkommen. In der Folge verzeichnet die RaboDirect Webseite einen Besucherandrang von durchschnittlich 11.332 Daily Visitors.

Google Suchanfragen im Kampagnenzeitraum



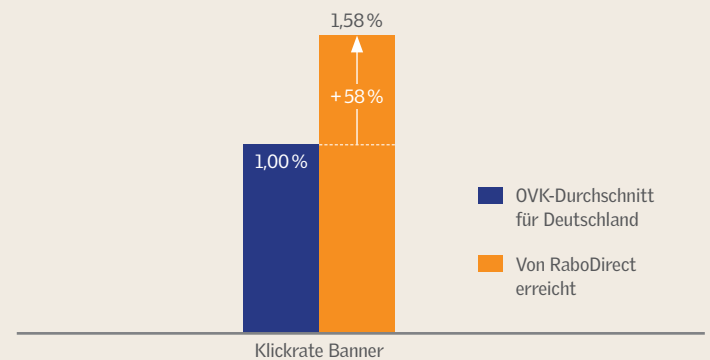
Quelle: Google Trends für 06 - 12/2012

Banner erzielen eine 58 % höhere Klickrate als üblich.

Das ist normal: Die Klickrate eines Banners liegt laut OVK bei 0,1 %. Bei den größeren Homepage-Event-Bannern bei 1 %.

Das ist nicht normal: Die RaboDirect Banner erzielen eine durchschnittliche Klickrate von 1,58 %. Allein über Bild.de werden 300.000 Klicks generiert.

Klickrate der Webseite-Event-Banner



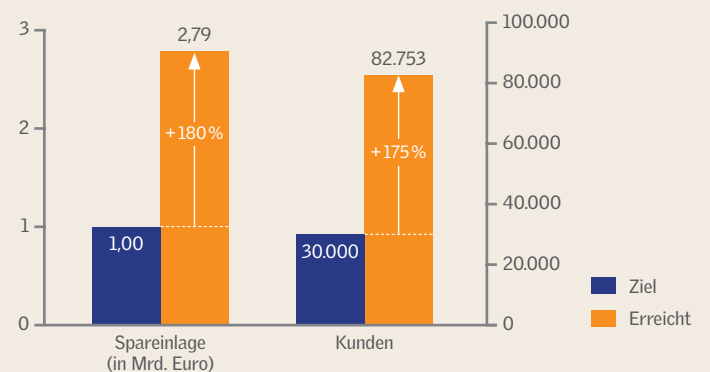
Quelle: OVK Online Report 2012; Zenithmedia 2012

Das Jahresziel bereits nach drei Monaten erreicht!

Das ehrgeizige Ziel eine Mrd. Euro bis zum Jahresende einzusammeln wird schon nach 92 Tagen geknackt. Insgesamt sammelt RaboDirect zwischen Juni 2012 und Jahresende 2,799 Mrd. Euro ein. Das anvisierte Ziel von 30.000 wird mit 82.753 Kunden weit übertroffen.

Die Kampagne ist so erfolgreich, dass die Nachfrage kaum abgearbeitet werden kann. Zeitweise geht sogar der CEO ans Telefon, um Sparern bei der Kontoeröffnung zu helfen.

Geschäftsziele für das Jahr 2012

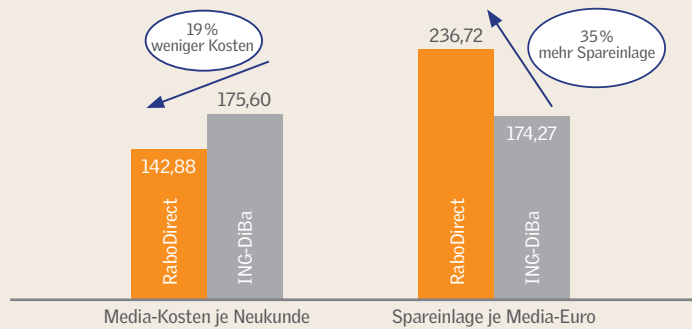


RaboDirect für 07 - 12/2012

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Effizienzerfolg

Kosten je Neukunde und Spareinlagen je Media-Kosten im Vergleich in Euro



Quelle: Nielsen Brutto-Spendings 2012; ING-DiBa & RaboDirect: Neukunden und Sparvolumen 2012

RaboDirect wirbt effizienter als der Marktführer

82.753 Kunden kommen in den ersten sechs Monaten.

Dafür investiert die Bank 11,8 Mio. Euro in Werbung:

142,88 Euro je Kunde. Die ING-DiBa wirbt im Gesamtjahr 294.070 Kunden und investiert 51 Mio. Euro (Nielsen). Ihre Kosten: über 175 Euro je Kunde.

Auch bei der Spareinlage je Media-Euro liegt RaboDirect mit 35 % vorn.

Das Fazit

Kleines Land. Große Leistung.

Trotz der tiefen Vertrauenskrise und des starken Verdrängungskampfes im Tagesgeldmarkt gelingt die erfolgreiche Einführung von RaboDirect in Deutschland. Mit nur einem Viertel von ING-DiBas Media-Budget wird eine starke Marke aufgebaut. Dank der effektiven Kombination von TV, Online, SEM, Affiliate und Tulpen. Nicht mit Pseudo-Authentizität, sondern mit der selbstironischen Brechung von Klischees wird Nähe zu den Sparern erreicht:

- Die sympathischste Online-Bank in Deutschland
- Über 50 % kampagnenspezifische Werbeerinnerung
- 58 % höhere Klickrate der RaboDirect Banner als üblich
- In sechs Monaten stolze 2,8 Mrd. Euro eingesammelt
- 19 % weniger Media-Kosten pro Neukunde als ING-DiBa
- Das Jahres-Volumenziel bereits nach drei Monaten erreicht

Die Austauschbarkeit von Sparprodukten ist hoch. Daher kann die Eigenständigkeit von RaboDirect nicht aus dem Produkt, sondern muss aus der Marke kommen. RaboDirect setzt daher auf eine langfristige Plattform für die eigene Marke. Auf der in Zukunft auch andere Finanzprodukte vermarktet werden.



RABODIRECT DEUTSCHLAND

