

Finanzdienstleistungen



Kunde

ING-DiBa AG, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Birgit Spors (Abteilungsleitung Werbung/Kommunikation),
Florian Müller-Schick (Ressortleiter Werbung)

Agentur

Freunde des Hauses Werbeagentur GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Thore Jung (Geschäftsführer Kreation), Gero van Meegen (Creative Director Text),
John Gloeden (Creative Director Art), Christoph Hintz (Senior Art Director),
Irina Schüller (Senior Text), Peter Regnery (Senior Text)

Zenith Media GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Anja Stockhausen (Director TVCC), Bettina Schell (Group Head),
Svea Ollech (Media Director)

DiBaDu. Die Bank und Du.

Marktsituation

Finanzprodukte unterliegen einer geringen Alltagsrelevanz und das Verhalten rund um die eigenen Finanzen ist sehr tradiert. Finanzen „passieren“ im Alltag nebenbei. Zudem hat die Finanzkrise den Wunsch nach mehr Vertrauen verstärkt. Aber nicht nur das Thema Vertrauen zählt, sondern auch die Frage nach Transparenz und Verständlichkeit von Produkten.

Mit anderen Worten: Es wächst die Sehnsucht nach einer Bank, die nicht nur vertrauenswürdig, sondern auch persönlich und unkompliziert ist. Umso schwieriger wird es, Neukunden für Direktbanken zu gewinnen. Denn die Mehrheit vermutet bei Direktbanken keinen Service bzw. keine fachkundige Beratung. Es wird lieber erst einmal in der Hausbank nachgefragt. Hinzu kommt, dass die meisten Direktbanken nicht als Vollbank wahrgenommen werden.

Auch die anvisierte ING-DiBa Zielgruppe zeigt nach wie vor eine starke Beraterbindung bzw. Bindung an die Hausbank. Für die ING-DiBa, als drittgrößte Privatkundenbank in Deutschland, gilt es also, Sympathie und dadurch Vertrauen aufzubauen, routiniertes Verhalten zu durchbrechen und sich als Vollbank zu etablieren.

Zielgruppe

Neukunden, Fokus „Sparkunde“ – zwischen 35 und 54 Jahre, mittlerer bis höherer Bildungsabschluss. Die Zielgruppe der ING-DiBa ist nun nicht mehr nur rein rational motiviert, sondern rekrutiert sich zunehmend aus den „traditionelleren“ Bankkunden, die vom Filialgeschäft geprägt sind.

Ziele

Kommunikationserfolge

Ziel 1: Positionierung als Vollbank und die Relevanz als Primärbank hinweg über alle Produkte stärken.

Ziel 2: Die bereits hohen Sympathiewerte ausbauen.

Verkaufserfolge

Ziel 3: Mindestens 400.000 Neukunden gewinnen und den Umsatz um mind. 60 Millionen Euro steigern.

Effizienzerfolge

Ziel 4: Effizienter als der Wettbewerb kommunizieren.

Kreativstrategie

Wie wird man zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz der Filialbanken?

Indem man Relevanz erzeugt, Nähe vermittelt und mit den Konsumenten auf Augenhöhe in IHRE Welt kommuniziert. Den Weg, den die ING-DiBa mit Dirk Nowitzki erfolgreich eingeschlagen hat, wird weitergeführt. Denn Dirk Nowitzki vermittelt, trotz seines Superstar-Images, sehr sympathische Werte. Er ist trotz seines Erfolges bodenständig geblieben und wie man im letzten Flight der DiBaDu-Kampagne sehen konnte, kommt er regelmäßig und vor allem gerne nach Hause, nach Würzburg, zu seiner Familie zurück.

Neben dem Extra- und Giro-Konto der ING-DiBa wurden erstmals auch die Produkte Autokredit und Baufinanzierung beworben. Dabei haben wir die bereits aufgebaute Nähe zu Dirk Nowitzki in einer authentischen Story weitergeführt. Um Vertrauen aufzubauen erzählt man keine Märchen, sondern bleibt authentisch. Wie verbindet man also Dirk als erfolgreichen Basketballer mit Krediten und Finanzierungsprodukten, die er wahrscheinlich nie abschließen würde? Genau, man rückt nicht Dirk in den Vordergrund sondern den Konsumenten und verbindet eben diese beiden Welten mit einem charmanten Augenzwinkern.

Die Protagonisten der „Strand“-Kampagne kennen sich. Sie fahren seit Jahren immer an den selben Strand. Und rein zufällig ist Dirk dieses Jahr auch da. Doch: Keiner interessiert sich für ihn. Im Gegenteil: Man amüsiert sich über ihn, da er unfähig ist eine Strandmuschel aufzubauen. Man setzt ihn unter Druck, da er einem kleinen Mädchen die Sandburg zerstört und man ignoriert ihn gänzlich, weil der neue (alte) Bulli endlich finanziert und präsentiert wurde.

Der Clou: Es gibt ein Setting, eine Leit-Story (Geschichten am Strand), aber verschiedene „Erlebnisse“ holen den Betrachter immer wieder sofort ab und ermöglichen so einen sukzessiven Aufbau von Awareness und Recognition. Jedes Produkt kommuniziert am Ende aber eine Marken-Botschaft: EINFACHHEIT.

Mediastrategie

Das primäre Ziel aller Maßnahmen ist die Stärkung und Weiterentwicklung der Marke ING-DiBa. Darüber hinaus soll insbesondere die Wahrnehmung als „Vollbank“ beim Konsumenten gestärkt werden – aus der Historie ist die Marke ING-DiBa vor allem über Produkte wie Tagesgeld verankert. Dies wird über die Kommunikation der Key-Produkte im Jahresverlauf erreicht.

Mediales Ziel der Kampagne ist kurzfristig hohe Awareness und Aufmerksamkeit zu schaffen – zum einen um den Abverkauf der einzelnen Produkte zu unterstützen, aber vor allem um im Gesamtkontext die Stärkung der Marke ING-DiBa im Hinblick auf die übergeordnete Wahrnehmung als Vollbank zu erreichen. Die Herausforderung ist, in einem umkämpften Umfeld neben anderen Direktbanken auch in hohem Maße Kunden von Filialbanken kommunikativ zu erreichen und hier entsprechendes Interesse zu erzeugen sowie Neukunden zu generieren bzw. Bestandskunden für neue/andere Produkte anzusprechen.

DiBaDu. Die Bank und Du.

TV als Key-Medium der Kampagne ist die Grundlage für den Markenauftritt und die einzelnen Produktkampagnen: schneller Reichweitenaufbau und Erzeugung von starker Aufmerksamkeit. Die richtige Mischung der Belegung von reichweitenstarken Highlights, News-Formaten (ntv, N-24) sowie qualitativen Umfeldern (ARD Best Minute) ist der Garant zur Erreichung unserer Zielgruppe.

Insbesondere im TV-Auftritt spielt das Testimonial Dirk Nowitzki in allen Kampagnenspots eine tragende Rolle und ist ein wichtiger Bestandteil für den Gesamtauftritt der Marke und der Emotionalisierung. Im Spot werden zudem Call-to-Action-Elemente eingesetzt zur Generierung von Direktabschlüssen. Zur Vertiefung der Botschaften und der nachhaltigen Durchsetzung kamen zudem Printanzeigen und Online-Banner zum Einsatz.

Ergebnisse

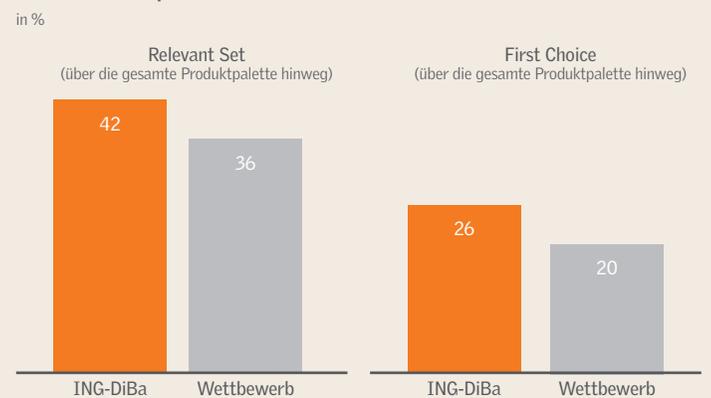
Kommunikationserfolge

Ergebnis 1: Die ING-DiBa wird als Vollbank wahrgenommen.

Insbesondere die Relevanz und First Choice hinweg über alle Produkte ist eine wichtige Voraussetzung zur Vollbank-Positionierung. Die ING-DiBa liegt deutlich über dem Wettbewerb.

Das Ziel, als Erstbank wahrgenommen zu werden, konnte somit erreicht werden.

Die ING-DiBa positioniert sich stärker als Vollbank



Quelle: Werbe- und Markentracking TNS Infratest, Basis: April 2014

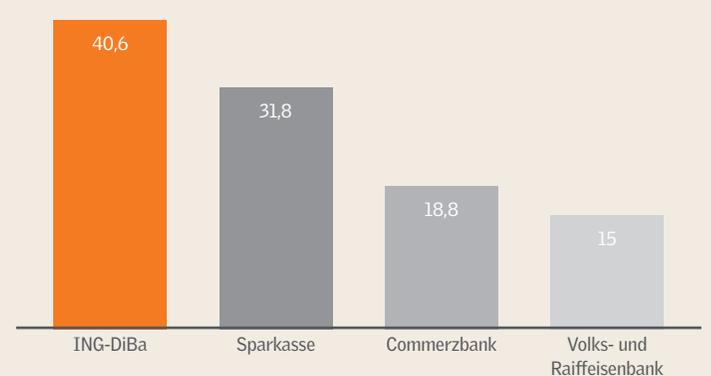
Verkaufserfolge

Ergebnis 2: Die Werbung der ING-DiBa kommt am besten an.

In einer Zeit, in der sich die Konditionen der Banken kaum noch unterscheiden, ist die Wahrnehmung der Marke viel wichtiger geworden. Konditionen und Produktfeatures sind nicht mehr die wichtigsten Abschluss-treiber, heute ist es die Marke (und hier vor allem Sympathie und Vertrauen), gefolgt von Servicewahrnehmung. Mit der neuen Kampagne konnte die ING-DiBa die bereits hohen Sympathiewerte halten und der Abstand zur Konkurrenz ausgebaut werden.

Die Werbung der ING-DiBa kommt am besten an

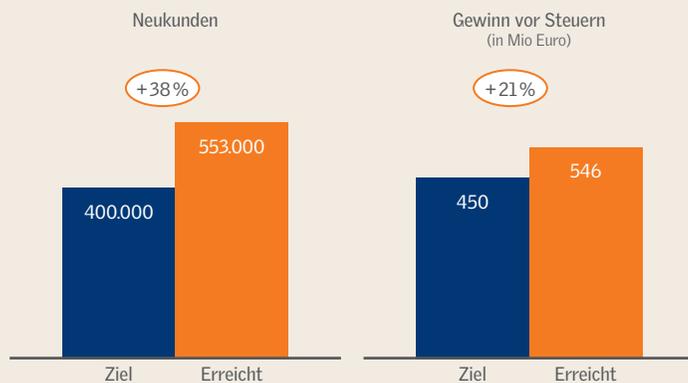
Welche der genannten Banken steht ihrer Ansicht nach für besonders interessante Werbekampagnen?



Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, HORIZONT 47/2013

Finanzdienstleistungen

Neukunden- und Umsatzzuwachs übertreffen das Ziel bei weitem



Quelle: ING-DiBa für den Zeitraum Jan – Dez 2013

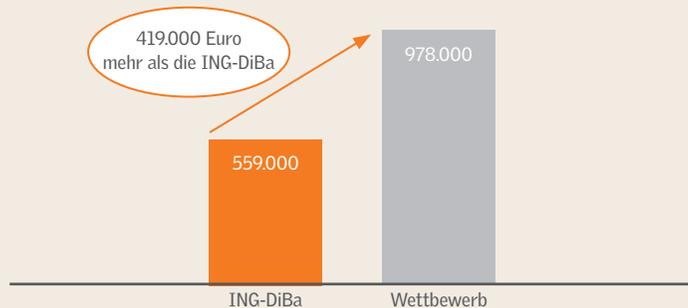
Ergebnis 3: Die ING-DiBa hat mit ihrem Neukunden-geschäft einen Rekordgewinn erwirtschaftet.

Über 500.000 Neukunden konnte die ING-DiBa gewinnen und somit die 8 Millionen-Kundenmarke knacken. Die ING-DiBa schreibt auch im Geschäftsjahr 2013 ihre Wachstumsgeschichte weiter fort und kann in allen Geschäftsbereichen Zuwächse erzielen. Über 500.000 Neukunden sind Ausdruck der starken Nachfrage für die Produkte und Dienstleistungen. Die ING-DiBa konnte 153.000 Neukunden mehr gegenüber der Zielvorgabe gewinnen und übertrifft die Zielvorgabe somit um 38 %. Der Gewinn vor Steuern stieg auf 546 Millionen Euro und übertrifft das Ziel um 21 %.

Effizienzerfolge

Überzeugende Werbeeffizienz

Durchschnittliche Spendings: Tsd. Euro/pro Quartal pro Prozentpunkt spontane Werbeerinnerung



Quelle: Werbe- und Markentracking TNS Infratest, Basis: April 2014

Ergebnis 4: ING-DiBa wirbt deutlich effizienter als der Wettbewerb.

Die Kampagne überzeugt auch bei der Werbeeffizienz. Der Wettbewerb verzeichnet fast doppelt so hohe Spendings pro Prozentpunkt spontaner Werbeerinnerung.

Kontinuität

Die ING-DiBa führt ihren Weg mit Testimonial Dirk Nowitzki erfolgreich weiter. Dirk Nowitzki vermittelt, trotz seines Superstar-Images, sehr sympathische Werte. Er ist trotz seines Erfolges bodenständig geblieben und wie man im letzten Flight der DiBaDu-Kampagne sehen konnte, kommt er regelmäßig und vor allem gerne nach Hause, nach Würzburg, zu seiner Familie zurück. In der aktuellen Kampagne haben wir die bereits aufgebaute Nähe zu Dirk Nowitzki in einer authentischen Story weitergeführt. Dirk rückt jetzt allerdings in den Hintergrund, der Konsument dafür in den Vordergrund. Mit dem DiBaDu-Konzept als übergreifender kommunikativer Klammer wird eine dauerhafte Wiedererkennung erzielt – und gleichzeitig eine direkte Verbindung zum Produkt hergestellt. Diese Wiedererkennung erreichen wir sowohl mit Dirk und dem Markenversprechen „Die Bank und Du“ als auch mit der plakativen 3D-Logo-Visualisierung und dem Soundlogo „DiBa-DiBa-Du“.

DiBaDu. Die Bank und Du.

