Finanzdienstleistungen



Kunde

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Berlin
Verantwortlich: Marc Weegen (Abteilungsleiter Markenkommunikation)

Agentur

HEIMAT, Berlin
Verantwortlich: Matthias von Bechtolsheim (Geschäftsführer Beratung), Guido Heffels (Geschäftsführer Kreation), Andreas Mengele (Geschäftsführer Strategie), Ralf Reinsberg (CD Text), Johannes Heldrich (CD Art), Mark Hassan (Management Supervisor), Carolin Hahn (Stratege), Vivien Ott (Berater), Nico Buchholz (Berater), Benedikt Wisbauer (AD), Lukas Tarnowski (Texter), Maira Weidmann (Junior Texter), Philipp Bertisch (Junior AD), Kerstin Heffels (Agentur Producer)

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Finanzdienstl_Heimat_BVR.indd 42 11.09.2014 09:32:47

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Marktsituation

2012. Auch vier Jahre nach Lehmann Brothers, Rettungsschirm und Kurzarbeit ist das Vertrauen in die Finanzwelt erschüttert.

Die Großbanken haben sich verzockt und müssen in die Offensive.
Nur 8 % der Deutschen überlassen ihr Geld noch ruhigen Gewissens Deutsche Bank, Commerzbank und Co. (Quelle: ø Deutsche Bank, Postbank und Commerzbank 2012, LINK-Institut für Markt- und Sozialforschung, 2012, 2013) Enorme Summen fließen in emotionsgeladene Kampagnen, um Neuanfang und Perspektivwechsel zu versprechen. Einige Wettbewerber gehen soweit, verlorenes Vertrauen mit lukrativen Prämien zurück zu kaufen (Skalp-Geld-Offerte der Commerzbank, Quelle: Zitat, Mannheimer Morgen, 2014).

Keine Vertrauenskrise, aber unter Zugzwang: Die Volksbanken Raiffeisenbanken.
Aus der Finanzkrise kommen die Volksbanken Raiffeisenbanken (VR Banken) mit einem beachtlichen Vertrauensvorsprung: Jeder vierte Deutsche vertraut ihnen (Quelle: ø Deutsche Bank, Postbank und Commerzbank 2012, LINK-Institut für Markt- und Sozialforschung, 2012, 2013) – die Presse nennt es: Raiffeisen-Wunder. (Quelle: Die Zeit, 2013)

Aber die aggressiven Großbank-Methoden erhöhen den Druck. Die VR Banken-Kampagne, die früher einmalig in Botschaft und Erzählstil war, ist teilweise eins zu eins kopiert worden und Kundennähe zur hohlen Floskel verkommen.

Die VR Banken müssen handeln, um ihren emotionalen und kommunikativen Vorsprung zu halten. Das allerdings ohne auf ein nennenswert höheres Budget zurückgreifen zu können.

Ziele, Zielgruppen

Die Ziele der Kommunikation:

1. Den wertvollen Vertrauensvorsprung halten.
2. Die Relevanz der Marke stärken.
3. Die Werbeerinnerung steigern und die Auseinandersetzung mit der Kampagne erhöhen.
4. Weiter in Mitgliedern und damit als Bank wachsen.

Die Zielgruppe – einig im Wunsch nach Vertrauen.
Die VR Banken fühlen sich nicht dem Gewinnstreben einiger Großer, sondern den Zielen vieler Kleiner, vor allem Privatkunden, verpflichtet. Mit der Kampagne wollen sie jeden Deutschen erreichen, der sich eine menschliche und persönliche Bank wünscht – eine Bank, der man so sehr vertraut, dass man sich auch selbst als Mitglied engagieren will.

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Finanzdienstl_Heimat_BVR.indd 43 11.09.2014 09:32:47

Kreativstrategie

Mit Nähe das Vertrauen gewonnen – mit Engagement das Vertrauen behaupten.
Um das ehrliche Interesse am Menschen zu untermauern und der Gleichförmigkeit der Branche zu trotzen, wurde die Kampagne evolutioniert. Nicht mehr die Nähe zu den Menschen im Allgemeinen, sondern das Engagement der VR Banken für den Einzelnen stand im Mittelpunkt. Das illustrierten 13 Portraits – jedes einzelne echt, berührend und ein Beleg für „Wir machen den Weg frei".

Wie bei Ernst Lorenzen. Im Alter von 55 Jahren hat er lesen und schreiben gelernt. Die VR Banken unterstützten ihn und gaben seiner unglaublichen Geschichte und dem Thema Analphabetismus eine Bühne.

Das einzigartige Engagement verlangt nach einer individuellen Inszenierung.
Um in der konformen Finanzkommunikation einen Unterschied zu machen, wurden die Portraits individuell übersetzt: Typografisch, als Collage, in Öl gemalt usw. So gelang es, dem oft kopierten dokumentarischen Erzählstil eine neue Facette zu geben.

Mediastrategie

Die mediale Aussteuerung musste so individuell sein, wie die Portraits selbst.

Das Beispiel Ernst.

Online:
Hier lernen die Besucher Ernst persönlich kennen. Sie können in seiner Biografie lesen und ihm zuhören, wie er über sein Leben als Analphabet spricht. Und auch direkter Kontakt per E-Mail und Chat waren möglich.

Die klassischen Medien:
TV, Print und Out-of-Home bringen das, was Ernst antreibt, verdichtet auf den Punkt und aufmerksamkeits- und reichweitenstark unter die Leute: Er drückt noch einmal die Schulbank, um seiner Tochter den ersten Brief seines Lebens zu schreiben. Die VR Banken begleiten ihn in dieser einschneidenden Phase.

Ernst_55:
Ernsts Leben ist jetzt um einen wichtigen Bestandteil reicher – seine Handschrift. Als digitaler Schriftfont Ernst_55 wird sie zum Download angeboten. Die Erlöse gingen direkt an Ernsts Anti-Analphabetisierungs-Inititative. Außerdem wird Ernst_55 zum zentralen Gestaltungselement eines Print-Supplements, das am Weltalphabetisierungstag der SZ beilag.

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Finanzdienstl_Heimat_BVR.indd 44 11.09.2014 09:32:47

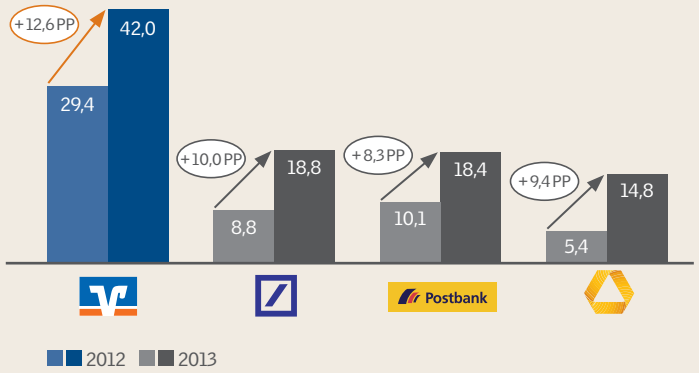
Ergebnisse

1. Der existierende Vertrauensvorsprung wird nicht nur gehalten. Er wird ausgebaut.
Trotz der teilweise massiven und aggressiven Anstrengungen der Konkurrenz behaupten sich die VR Banken als wirklich vertrauenswürdige Bank.

Zwar können die Großbanken im Vertrauen Boden gutmachen und ihre Vertrauenswerte auf ein Niveau von 14 bis 19 % steigern, aber mit 42 % Vertrauenswürdigkeit liegen die VR Banken auch 2013 weit vor der Konkurrenz – im Schnitt 24,7 Prozentpunkte.

Die VR Banken sind die mit Abstand vertrauenswürdigste Marke im Wettbewerbsfeld

Vertrauenswürdigkeit von Banken 2012 vs. 2013, in %, Prozentpunkte = PP

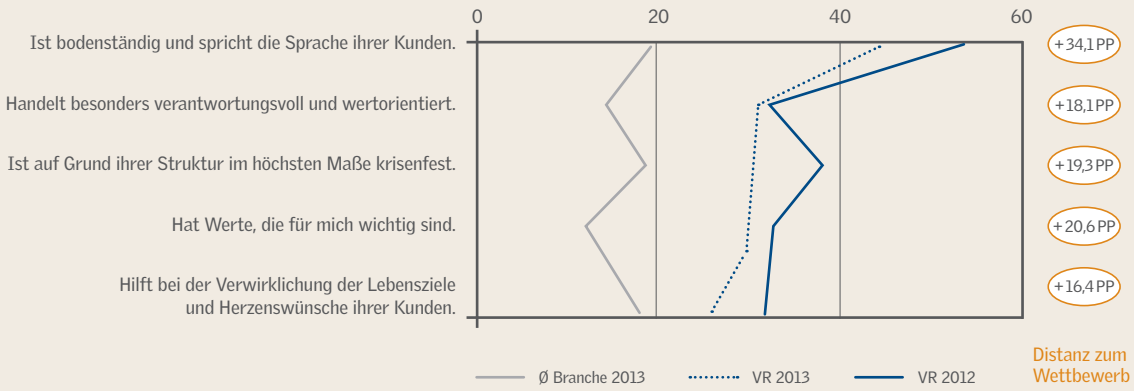


Quelle: LINK Institut für Markt und Sozialforschung, November 2013

In den zur Vertrauensbildung zentralen Image-Dimensionen, Bodenständigkeit (54,1 %), Verantwortungsbewusstsein (32,1 %), Krisensicherheit (37,9 %), Werteorientierung (32,6 %) und Empathie (32,4 %) können die VR Banken die guten Vorjahreswerte übertreffen und liegen bis zu 34 Prozentpunkte vor den Großbanken.

In den vertrauensbildenden Image-Dimensionen verbessern sich die VR Banken deutlich gegenüber dem Vorjahr und dem Wettbewerb

Zentrale Image-Dimensionen im Vergleich zum Wettbewerb und zum Vorjahr, in %, Prozentpunkte (PP)



Quelle: Icon Added Value, Markenmonitor, Berlin, April 2014. Branchendurchschnitt: Deutsche Bank, Commerzbank, Postbank

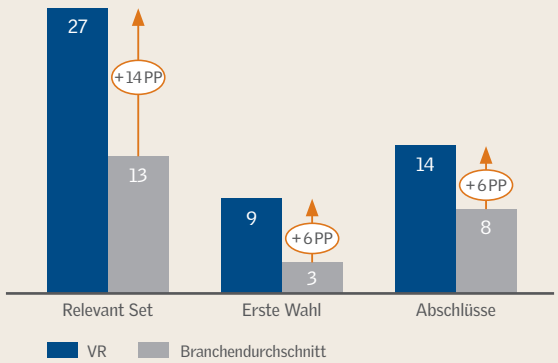
Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Finanzdienstl_Heimat_BVR.indd 45 11.09.2014 09:32:47

2. Die Vertrauenswürdigkeit der VR Banken wirkt sich positiv auf die Relevanz der Marke und ihr Weiterempfehlungs-Niveau aus.

In puncto Relevant Set, erste Wahl, Abschlussbereitschaft lassen die VR Banken den Wettbewerb klar hinter sich und deklassieren die Großbanken in der Weiterempfehlungsbereitschaft.

Im Relevanz-Dreiklang liegen die VR Banken mit klarem Abstand vor den Großbanken

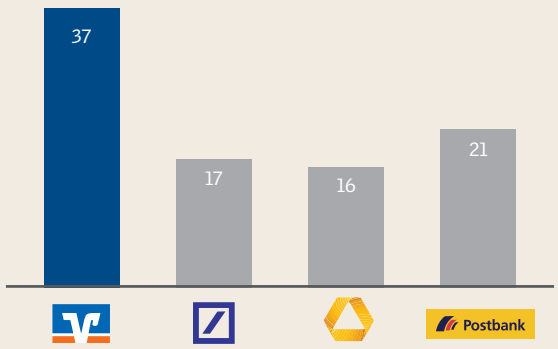
VR vs. Branchendurchschnitt, Privatkunden, ungestützt, in %, Prozentpunkte (PP)



Quelle: Icon Added Value, Markenmonitor, Berlin, April 2014.
Branchendurchschnitt: Deutsche Bank, Commerzbank, Postbank

Eine vertrauenswürdige Marke empfiehlt man auch gerne weiter

2013, in %



Quelle: Icon Added Value, Markenmonitor, Berlin, April 2014

Qualitative Studien und Fachmedien goutieren den eigenständigen Charakter der Kampagne

„Gänsehaut…"
„Sympathisch, weil man sich auch so empfindet."
„Das sind Leute, wie sie mir über den Weg laufen, der Normalbürger."
„Daran kann jeder anknüpfen…"
„Sehr persönlich…"
„Die Kampagne ist anders als typische Bankwerbung."
„Die helfen auch weltfremden Spinnern. Das ist doch sympathisch."
„Endlich mal keine Protzbauten…"
„… zum Anfassen."
„Nicht das Geschäft, sondern der Mensch…"
„Tolle und authentische Werbung, es muss also nicht immer um Zinsen gehen…"
„Großartig!"

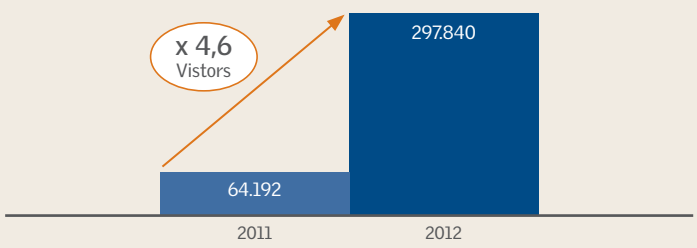
Quellen: emsulting, Qualitative Wirkanalyse zur Dachmarkenkampagne 2012, horizont.net, 2013

3. Die VR Banken trotzen der Gleichförmigkeit in der Finanzkommunikation und untermauern die Eigenständigkeit ihres Kampagnenansatzes.

Die Belege hierfür liefern die beeindruckende Resonanz auf die Kampagne und die stark ausgebaute Werbeerinnerung.

Die Kampagne interessiert und begeistert, gerade online

Website-Visitors, 2011 vs. 2012



Quelle: Googleanalytics, NielsenNetrankings, 01/2011 – 12/2012

Die Portraits und ihre Plattform was-uns-antreibt.de faszinieren und werden ab Kampagnen-Tag eins begeistert angenommen. Bis Ende 2012 klicken sich fast 300.000 Besucher durch die Website, was fast eine Verfünffachung der Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr ist (Darstellung für 2013 nicht möglich: Die Kampagnen-Plattform was-uns-antreibt.de wurde auf vr.de integriert).

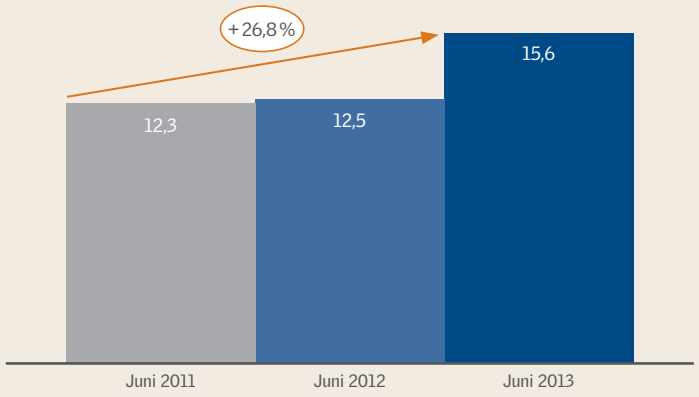
Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Finanzdienstl_Heimat_BVR.indd 46 11.09.2014 09:32:48

Die ungestütze Werbeerinnerung wird bei etwa gleichbleibendem Budget (Nur +2,7 Millionen Euro von 2012 zu 2013) kontinuierlich ausgebaut.

2013 erinnert sich fast jeder sechste Deutsche (15,6 %) an die Antriebs-Portraits. Das ist eine Steigerung der Werbeerinnerung zu 2011 um über 25 %.

Fast jeder 6. Deutsche erinnert sich ungestützt an die Kampagne

Ungestützte Werbeerinnerung, 06/2011 vs. 06/2012 vs. 06/2013, in %



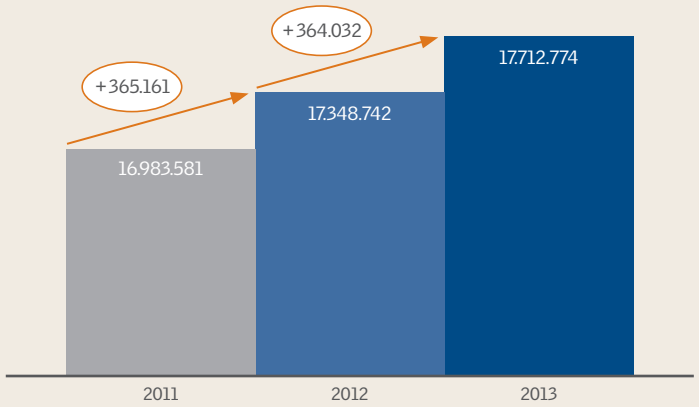
Quelle: Icon Added Value, Entwicklung der Werbeerinnerung 01/2011 – 01/2014

4. Der ultimative Vertrauensbeweis: 2013 ist mehr als jeder fünfte Deutsche Mitglied bei den Volksbanken Raiffeisenbanken und immer mehr Kapital wird den VR Banken überlassen.

Dass Vertrauen die harte Währung im Markt ist, beweisen die stark wachsenden Mitgliederzahlen der VR Banken. 729.193 Menschen entscheiden sich bis Ende 2013 bewusst für eine langfristige Partnerschaft mit den VR Banken. Das ist der größte Mitgliederzuwachs der letzten 15 Jahre und einer der stärksten Wachstumsschübe in der Historie der Marke.

Fast eine dreiviertel Million neue Mitglieder in zwei Jahren

Entwicklung der Mitgliedschaften, 2011 bis 2013



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

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Finanzdienstl_Heimat_BVR.indd 47 11.09.2014 09:32:48

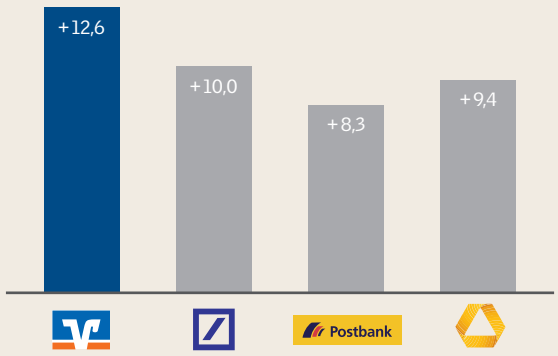
Effizienz

Die Volksbanken Raiffeisenbanken kommunizieren deutlich effizienter als Commerzbank und Co.

Mit einem vergleichsweise geringen Budget gelingt den VR Banken das größte Vertrauenswachstum im Markt. Banken, wie die Commerzbank können zwar verspieltes Vertrauen zurückgewinnen, zahlen dafür aber auch einen horrenden Preis. Allein die Commerzbank investiert 2013 fast doppelt so viel wie 2012 und fast dreimal so viel wie die Volksbanken Raiffeisenbanken.

Die Volksbanken Raiffeisenbanken wachsen am stärksten im Vertrauen

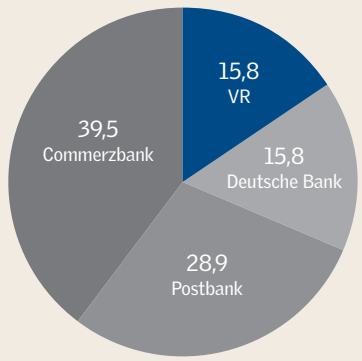
Wachstum in Vertrauenswürdigkeit, 2012 vs. 2013, in Prozentpunkten



Quelle: Icon Added Value, Markenmonitor, Berlin, April 2014

Und das mit einem Bruchteil des Budgets von Commerzbank und Postbank

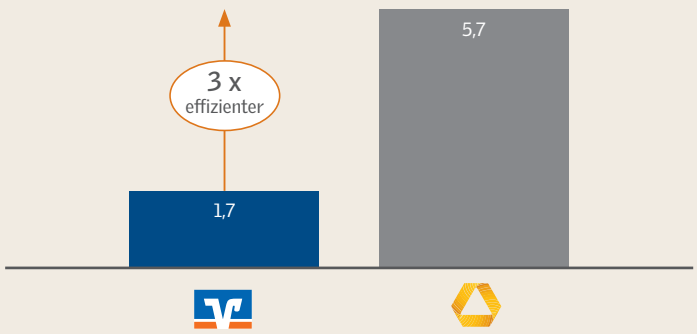
Share of Advertising im Wettbewerbsumfeld, 2013, in %



Quellen: Nielsen Media Research, nationale Medien 2013

Die Volksbanken Raiffeisenbanken agieren über dreimal effizienter als die Commerzbank

Absolute Steigerung Vertrauenswürdigkeit vs. Media-Spendings, 2013



Für einen Prozentpunkt-Steigerung reichen den Volksbanken Raiffeisenbanken 1,7 Mio. Euro aus.

Die Großbanken müssen deutlich mehr investieren:

Deutsche Bank: 2,2 Mio. Euro
Postbank: 4,8 Mio. Euro
Commerzbank sogar 5,73 Mio. Euro.

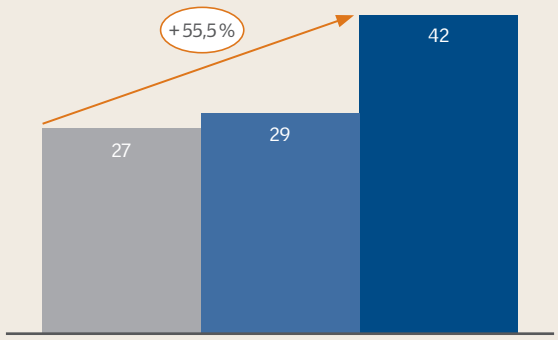
Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Finanzdienstl_Heimat_BVR.indd 48 11.09.2014 09:32:48

Kontinuität

Fünf Jahre konsequente Kommunikation zahlen sich aus.
Mit „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.“ haben die Volksbanken Raiffeisenbanken 2009 eine starke Plattform etabliert, die kommunikative Maßstäbe gesetzt und das Thema Nähe für die VR Banken glaubwürdig besetzt hat. 2012 entwickeln sie ihre Kampagne konsequent weiter. Zwar setzen sie auf dem starken Kampagnenfundament auf, legen aber den inhaltlichen Fokus auf das Engagement der Bank und damit auf „Wir machen den Weg frei.“. Diese Kontinuität in der Kommunikation wird belohnt:

Das Vertrauen in die VR Banken wächst und wächst

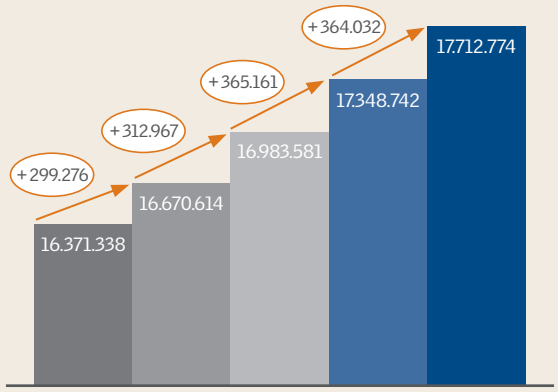
Vertrauenswürdigkeit, 2009 vs. 2012 vs. 2013, in %



Quelle: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, 2013

Mehr und mehr Menschen werden VR Bank-Mitglied

Mitglieder, 2009 bis 2013



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

Die Kampagne wird honoriert



CANNES LIONS
60TH INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY
16-22 JUNE 2013

spotlight
Internationales Werbefilmfestival

DMMA ONLINESTA
DER PREIS DER ID

MIDAS AWARDS
WORLD'S BEST FINANCIAL ADVERTISING

new media award 2013

DAS JAHR DER WERBUNG 2014

Buch_240x300_GWA-Effie-2014_Finanzdienstl_Heimat_BVR.indd 49 11.09.2014 09:32:48