



Antworten für morgen

Wie werden wir erfolgreich nachhaltig und nachhaltig erfolgreich?

Gemeinsam finden wir die Antworten für morgen.
Machen Sie aus den großen Herausforderungen der Zukunft noch größere Chancen für Ihr Unternehmen. Jetzt beraten lassen. sparkasse.de/unternehmen

Weil's um mehr als Geld geht.

Kunde

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V. Deutschland

Silke Lehm (Co-Leiterin Newsroom)
Susanne Marohn (Teamleitung Kampagnenmanagement)
Meike Drefahl (Kreativdirektorin)
Jessica Remp (Kampagnenmanagerin)
Isabel Mittelhesper (Strategische Themenmanagerin)
Michael Gutzmann (Senior Projektmanager)
Karin Staiger (Senior Beraterin Media)
Kerstin Koch (Senior Media Planer Content)
Michael Gühlendorf (Social Media)
Stefanie Schlünz (Senior Redakteurin Content)

Agentur

Schol & Friends Berlin

Folke Renken (Creative Director Copy)
Anke Zink (Creative Director Art)
Robert Krause (Managing Creative Director)
Nele Siegl (Head of TV)
Wiebke Lorenz (Account Director)
Radoslaw Slusarek (Senior Account Manager)
Hauke Hilberg (Regie)
Darius Ramazani (Fotograf)
Jan Gericke (Art Director)
Franziska Stoltze (Executive Strategy Director)
Kerstin Mende (Head of Art Buying)
Nikolai Steger (Strategy Consultant)

AUFGABE

Sparkassen sind seit Jahren Marktführerinnen im Firmenkund:innengeschäft, mit rund 40% Marktanteil bei den Finanzierungen. Doch bei größeren Mittelständler:innen (häufig ab 10 Millionen Euro Jahresumsatz definiert) gibt es für die Sparkassen noch Potenzial nach oben. Gerade wenn es um strategische Fragen zu komplexen Finanzierungen oder nachhaltiger Transformation geht, sollen die Sparkassen noch häufiger erste Wahl werden.

Attraktive Zielgruppe stärker an die Sparkassen binden

Bei der Zielgruppe der größeren Unternehmen herrscht ein intensiver Wettbewerb. Sparkassen wollen bei dieser Zielgruppe eine kompetente Ansprechpartnerin für die nachhaltige Transformation werden – vom Handwerker bis zum international agierenden Mittelstand.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Marke Sparkasse als starke Partnerin für die nachhaltige Transformation von Unternehmen zu positionieren.
- Die Kompetenzwahrnehmung der Sparkasse als Partnerin der Transformation durch relevanten Content zu steigern.
- Steigerung der Teilnehmer:innen an den Webseminaren der Sparkasse.
- Wachstum des Kreditbestands bei Firmenkund:innen.

STRATEGIE

Nachhaltige Transformation: große Ambitionen, großes Thema

Bis 2045 wird Deutschland klimaneutral. Der Druck, zu handeln, ist hoch und Unternehmen sind darauf bedacht, sich dem Wandel zu stellen. Allein bis 2030 werden Hunderte Milliarden Euro Investitionen in die Transformation des Mittelstands fließen. Kein Wunder also, dass die nachhaltige Transformation Topthema für Top-Entscheider:innen ist.

Die Politik setzt Rahmenbedingungen, die sich auf die Geschäftsmodelle auswirken, aber bei der Umsetzung fühlen sich Unternehmer:innen häufig sich selbst überlassen. Denn auch große Mittelständler:innen verfügen selten über Stabsstellen voller Expert:innen. Transformation ist bei ihnen Chef:innensache. Deshalb erwarten sie zunehmend Unterstützung, auch von ihrer Bank.

Wer verschafft Durchblick im Regulierungs-Dschungel?

Im Versuch, alle Regularien möglichst effizient zu erfüllen, übersehen Unternehmer:innen häufig, dass im radikalen Wandel auch große Chancen liegen. Wer jetzt handelt und sich richtig positioniert, wird Transformationsgewinner:in. Das bedeutet: Kosten- und Wettbewerbsvorteile realisieren, neue Zielgruppen erschließen und die eigene Profitabilität deutlich steigern. All das bei Schonung der natürlichen Ressourcen unseres Planeten. Wer es als Finanzdienstleister:in schafft, die Chancen aufzuzeigen und konsequent zu begleiten, sichert sich die Loyalität von Unternehmer:innen auf Jahre hinaus. Der Plan: Sparkassen zu Transformationspartnerin Nummer 1 machen. Die Sparkassen unterstützen den Mittelstand, die Chancen des Wandels zu ergreifen und große Fragen in individuelle Erfolgsgeschichten zu verwandeln.

UMSETZUNG

Erfolgreich nachhaltig und nachhaltig erfolgreich

Die Zielgruppe wird zentraler Teil der Kampagne. Eine gestandene Unternehmerin stellt die aktuell brennendste Frage des Mittelstands: „Wie werden wir erfolgreich nachhaltig und nachhaltig erfolgreich?“ Die Frage der Kampagnenprotagonistin steht dabei nicht im luftleeren Raum, sondern ist Ausgangspunkt eines Transformationsdialogs mit der Sparkasse.

Die Sparkasse liefert Antworten für morgen

Die Sparkasse positioniert sich in der Kampagne als tatkräftige Unterstützerin und Partnerin für die Transformation. Das Motto der Kampagne „Gemeinsam finden wir die Antworten für morgen“ macht deutlich: Mit der Beratung der größten Mittelstandsfinanziererin Deutschlands machen Unternehmer:innen aus den komplexen Herausforderungen der Zukunft noch größere Chancen.

Die Kampagnenmechanik: Reichweite trifft Relevanz

Eine reichweitenstarke Awareness-Kampagne leitet die Zielgruppe zu relevantem Content und interaktiven Formaten. Im Fokus: Steigerung der Kompetenzwahrnehmung der Sparkassen und des Interesses am vertriebsrelevanten Beratungsgespräch. Von Bannern in digitalen Tagesmedien über TV-Spots in Businesskontexten: Die Kampagne setzt auf mediale Umfelder, bei deren Nutzung die Zielgruppe in einem unternehmerischen Mindset ist.

Content: Kompetenz nicht nur versprechen, sondern beweisen

Podcasts und Artikel bieten der Zielgruppe erfolgreiche Transformationsgeschichten, Lösungsansätze und Antworten auf brennende Fragen. In interaktiven Webseminaren geht die Sparkasse mit Unternehmer:innen auf Lösungsfindung für ihre Herausforderungen und motiviert sie auf diese Weise, ein ausführliches Beratungsgespräch zu vereinbaren.

Beim Nachdenken über die Zukunft auf Antworten für morgen treffen

Mit einer starken Präsenz an hochwertigen Wirtschafts- und Nachrichten-Touchpoints wird die Kampagne für die Zielgruppe unübersehbar. Dabei setzt sie auf die individuellen Stärken der Kanäle und Formate: TV-Opener-Spots zu Börsenformaten, CEO-Netzwerke und besonders spitzes Targeting auf LinkedIn sowie Content-Kooperationen in digitalen Wirtschaftsmedien.

ERGEBNISSE

„Antworten für morgen“ erobert den deutschen Mittelstand

- Die Wahrnehmung von Unterstützung beim Umbau zur CO₂-Neutralität ist ein wesentlicher Treiber von Kompetenzwahrnehmung gegenüber dem Wettbewerb. Dieser Wert wurde deutlich verbessert (+37 Prozentpunkte).
- Die Teilnahme an Webseminaren stärkt die Beziehung zu Unternehmer:innen besonders, denn gerade in diesen Formaten wird Kompetenz erlebbar und die Bereitschaft, ein Beratungsgespräch zu vereinbaren, erhöht. Die Kampagne steigerte die Teilnahme um 246 %.
- Werbung verspricht Kompetenz, Content beweist sie. Die Content-Weiterempfehlungsbereitschaft der Teilnehmer:innen belegt, dass Sparkassen mit ihrem Know-how überzeugen. Top-Entscheider:innen empfehlen nur Inhalte weiter, die sie selbst voranbringen – damit wird Empfehlungsbereitschaft zur Königsdisziplin. Beide Werte (jeweils 66 %) zeigen, dass sich die Investition in hochwertige Formate lohnt.
- All das zahlt sich aus: Sparkassen konnten ihre Kreditbestände (+6,5 %) deutlich steigern, ein wesentlicher Ertragstreiber im Finanzgeschäft.

CASE SUMMARY

Mit „Antworten für morgen“ den Mittelstand überzeugen: eine deutlich stärker wahrgenommene Kompetenz in Fragen der nachhaltigen Transformation, stark erhöhte Teilnahme an Webseminaren, starke Empfehlungsbereitschaft des Contents und eine positive Veränderung der Kreditbestände.



Content-Formate überzeugen: Die Inhalte bieten Mehrwert und erzeugen Empfehlungsbereitschaft in der Zielgruppe.



Erfolgreicher Imageausbau: Antworten für morgen steigern die Transformationswahrnehmung erheblich.

Zustimmung zur Aussage: „Die Sparkasse hilft mir beim Umbau meines Unternehmens in Richtung CO₂-Neutralität.“

