

ACTIVATION

FINANCIAL SERVICES & BANKING

DEUTSCHE BANK

PHILIPP UND KEUNTJE /
ESSENCEMEDIACOM

FINALIST

KUNDE

Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main

VERANTWORTLICH

Tim Alexander (CMO)
Felix Kästle (Head of Marketing Communications)
Michael Tirpitz (Head of Marketing)
Torsten Schuster (FBL Segmentmarketing Privatkunden)
Kerstin Proebstle (Segment Marketing Privatkunden)
Christiane Bogdoll (Campaign Manager)
Kim Maria Kranz (Global Head of Content Marketing)
Ulrich-Ferdinand Beyle (Creative Producer)
Renata Dadic (Head of MarTech, Media & Production)
Heike Weinberg (Head of Media Management)

AGENTUR

BlueUnited | Philipp und Keuntje GmbH

VERANTWORTLICH

Oliver Kielinski (geschäftsführender Gesellschafter)
Eileen Dillenburg (Chief Operating Officer)
Patrick Glindemann, Ina Croissier (CSD)
Annika Frey, Nils Busche (Creative Director)
Jule Matthias, Scott Gurinskaite (Art Director)
Sebastian Bouchareb (Senior Text), Leonie Liebler (Text)
Torben Bo Hansen (CSO), Isabelle Naasz (Strategist)

PARTNERAGENTUR

EssenceMediacom Germany GmbH

VERANTWORTLICH

Bastian Lütz (Managing Director)
Felix Schulte (Director Client Service)

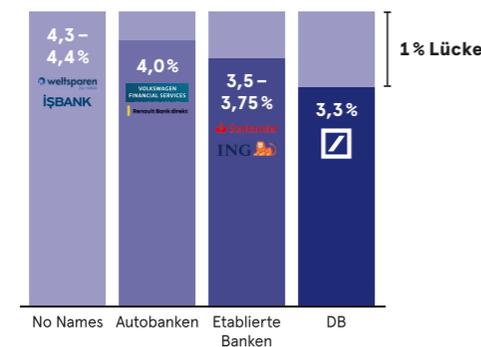
ICH WILL ZINSEN, ABER SICHER!



AUFGABENSTELLUNG

Finanzkrise, Bankenkrise, Eurokrise – Sparer*innen wurden die letzten Jahre nicht verwöhnt. Der Leitzins war sagenhaft niedrig, bis er 2016 sogar bei 0 % lag. Entsprechend gab es praktisch keine Kommunikation der Banken zu Tages- und Festgeldanlagen, sondern eher zu ETFs, Krediten und Girokonten. Fast forward to Juli 2022: das Comeback der Zinsen! Die EZB hebt ihren Leitzins wieder an. Damit steigt zwar auch wieder das Interesse der Sparer*innen, aber eine Verunsicherung wegen jüngster Bankenpleiten (z. B. Credit Suisse und Silicon Valley Bank) bleibt. Beim Festgeld überbieten sich die Banken regelrecht mit ihren Zinsangeboten – nur die Deutsche Bank bleibt drunter. Denn wenn die Märkte erschüttert werden,

DIE ZINSLÜCKE ZU DEN ANGEBOTEN DES WETTBEWERBS



ist nicht die Zeit für Abverkauf, sondern dafür, ein offenes Ohr für die Kund*innen und ihre Sorgen zu haben. Die Deutsche Bank hat nicht das attraktivste Zinsangebot (dessen ist sie sich bewusst) und hat es sich stattdessen zur Aufgabe gemacht, die Lücke durch ihre Stärken „Beratungsexpertise“ und „Sicherheitsgefühl“ zu schließen. Dafür werden zwei Zielgruppen definiert, die sowohl Zinslust als auch ein Sicherheitsbedürfnis haben.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Anteil am Termingeldaufkommen ausbauen (Umsatz von 6,3 Mrd. EUR) und Festgeldkund*innen binden.
- Die neuen Festzinsabschlüsse sollen zu wenigstens 30 % von Neukund*innen stammen. Die sollen nicht weniger Geld anlegen als Bestandskunden.
- Markenpräferenz um 50 % steigern.
- Markenwahrnehmung als vertrauenswürdige und kompetente Bank weiter ausbauen.

ZIELSETZUNG

Die Deutsche Bank möchte insbesondere die „vorausschauenden Sparer*innen“ und die „modernen Vermögensaufbauer*innen“ ansprechen, da beide Zielgruppen renditestarke Anlagemöglichkeiten suchen und Wert auf Sicherheit legen. Diese Ambivalenz möchte die Deutsche Bank für sich nutzen und kombiniert deshalb Sicherheit mit einem guten Zinsangebot. Trotzdem muss sie profitabel bleiben, das heißt: nur so viel Zinsen wie nötig anbieten, um so viel Festgeld wie erforderlich einzuwerben.

CASE SUMMARY

Statt beim Zinswettbewerb des Wettbewerbs mitzumachen, setzt die Deutsche Bank auf Beratungsexpertise, smarte Customer Insights und ein adaptives Zinsangebot. Für die „Will-ich-Zinsen“, den Schlüssel zu einer erfolgreichen Kampagne und einem überragenden Ergebnis.

STRATEGIE UND UMSETZUNG

ZINSEN, ABER SICHER

In der Kampagne fokussiert sich die Deutsche Bank auf die zwei Insights, dass die Zielgruppen einerseits Rendite und Sicherheit wollen und andererseits den Wunsch haben, wieder selbstbewusst über ihr Geld entscheiden zu können. Die Erfolgsformel der Kampagne lautet daher: „Ich will Zinsen, aber sicher!“ Auffällig ist auch, dass der Wettbewerb der Festzinsanbieter zunehmend online stattfindet – wie unpersönlich! Die Deutsche Bank stellt dagegen ihre Kernkompetenz heraus: persönliche Beratung, die Vertrauen stärkt und Sicherheit vermittelt. Die Entscheidung, die Beratung in den Mittelpunkt zu stellen, darf aber nicht zur fortgesetzten „Erniedrigung“ der Kund*innen führen. Im Gegenteil: Die Kampagne soll schließlich die Sehnsucht nach Entscheidungshoheit und Selbstwirksamkeit kommunikativ erfüllen. Deshalb dreht die Deutsche Bank die übliche Darstellung der Beratungssituation – der Berater sagt, was das richtige Produkt ist – um und gibt den Kund*innen die aktive, selbstbewusst fordernde Rolle.

EINE KAMPAGNE, DIE ZU GESPRÄCHEN FÜHRT

Statt mit einem Produktpot auf die gestiegene Festgeldnachfrage zu reagieren, etabliert die Deutsche Bank in ihrem Spot von Anfang an die Beratung als Ausgangspunkt jeder Customer Journey – und kommt so ganz ohne Produktangebot aus. Das Gespräch startet mit einer Forderung nach einem angemessenen Zins, da die Kampagne darauf abzielt, die Kund*innen zu einem Beratungsgespräch bei der Deutschen Bank zu bewegen.

Um eine große Basisreichweite zu generieren und die Themen Beratung und Zinsen wirkungsvoll zu platzieren, setzt die Kampagne zunächst auf das reichweitenstärkste Medium TV. Connected TV und DVoD werden parallel bespielt. Des Weiteren wird die Kampagne als Online-Werbung in Form von YouTube-Ads, Video-Ads sowie Affiliate und SEA gespielt, um noch mehr Awareness zu generieren. Um die Bestandskund*innen zu erreichen, werden auf sämtlichen Owned-Kanälen Calls to Action zur Aktivierung eingesetzt, die wiederum auf eine eigene Landingpage leiten.

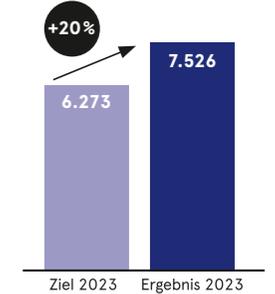
ERGEBNISSE

Mit ihrer Kampagne für die „Will-ich-Zinsen“ zeigt die Deutsche Bank, wie Kommunikation die Stärke einer Marke als Hebel nutzt, damit diese sich gegen vermeintlich überlegene Angebote durchsetzt. Mit der Kampagne übertrifft die Bank nicht nur ihr Umsatzziel, sondern gewinnt vor allem Neukund*innen (10 % über Zielvorgabe) mit Potenzial.

- Mehr Anteil am Termingeldaufkommen: Das Segment der Termineinlagen kann ausgebaut werden, die Bank übertrifft ihr ambitioniertes Ziel um 20 % und wirbt insgesamt Festgeld in Höhe von 7,526 Mrd. EUR ein.
- Zinswende in Kundenwachstum umsetzen: 150.139 Abschlüsse! Insgesamt schließen mehr Neukund*innen (49.875) das Festzinsprodukt ab als geplant. Besser noch: Sie legen im Durchschnitt deutlich mehr Geld an (+33 %) als die Bestandskund*innen.
- Markenrelevanz als Basis für Vertriebsaktivitäten: Die Deutsche Bank klettert in den Köpfen der Zielgruppe ordentlich. Sowohl als relevante Marke (+40 %) als auch als „erste Wahl“ (+67 %).
- Mehr Markenpräsenz = mehr Aufmerksamkeit: Mithilfe der Kampagne und eines effektiven Mix aus verschiedenen Kanälen und zielgerichteten Botschaften kann die spontane Werbeerinnerung um 5 Prozentpunkte auf 67 % erhöht werden. Die Kampagne lenkt also erfolgreich die Aufmerksamkeit auf das Produkt und stärkt die Markenpräsenz.
- Wahrnehmung verbessern, um das Marktsegment anzusprechen: Die Kommunikation stärkt exakt die als entscheidend identifizierten Markenhebel überproportional: „Gute Konditionen“ (+7 PP), „vertrauenswürdig“ (+9 PP), „zugänglich“ (+10 PP), und „kompetent“ (+6 PP) erzielen signifikante Steigerungen.

GESCHÄFTSZIEL #1: SUMME DES EINGEWORBENEN FESTGELDS

Umsatzvolumen festverzinsliche Ersparnisse DB
(in Mio. EUR)



MARKETINGZIEL #1: KUNDENSTAMM UM NEUE SPARER*INNEN ERWEITERN

