

BRAND IMAGE

FINANCIAL SERVICES & BANKING

LBBW
SCHOLZ & FRIENDS

 SILBER

KUNDE
LBBW, Stuttgart

VERANTWORTLICH
Angela Brötel (Bereichsleiterin Konzernkommunikation, Marketing & Vorstandsstab)
Birgit Kiesel (Leiterin Konzernmarketing)
Tobias Schwerdtfeger (Leiter Konzernkommunikation)
Susanne Schubert (Leiterin Brand Management)
Kristin Herrmann (Leiterin Digitale Kommunikation)

AGENTUR
Scholz & Friends
www.s-f.family

VERANTWORTLICH
Kirill Falkow (Head of Creative Strategy)
Julian Schmitz (Strategy Director)
Pepa Kern (Strategy Consultant)
Cindy Singer (Creative Director Copy)
Dominik Lang (Creative Director Art)
Salvatore Amato (Management Supervisor)
Alina Rauch (Senior Account Manager)

PARTNERAGENTUR
Scholz & Friends Digital Media
www.s-f.family

VERANTWORTLICH
Wiebke Brader (Client Lead)

NUR MUT – DIE EMOTIONALSTEN
6 BUCHSTABEN DER B2B-FINANZEN



AUFGABENSTELLUNG

Auftrag einer Landesbank: die Wirtschaft im Bundesland stärken. In Baden-Württemberg tut das die LBBW lange und erfolgreich. Im Heimatmarkt im Süden bestens bekannt und renommiert, will sie ihre Relevanz auch bundesweit stärken und weiter wachsen.

Die LBBW ist weder Top-of-Mind noch Big-Spender. Top-Wettbewerber Commerz-, Deutsche & DZ-Bank geben 2023 fast 100 x mehr für Werbung aus als die LBBW, längst ist B2B-Bankenwerbung in TV- und OOH-Kampagnen etabliert und die Großen profitieren von ihrer B2C-Präsenz. In diesem Umfeld durchzudringen: eine Challenge!

ZIELSETZUNG

- Als Nachfrageindikator: +18 % mehr organisches Google-Suchvolumen nach LBBW in Deutschland
- Steigerung Markenbekanntheit außerhalb BWs um 100 %, Qualität der Bekanntheit um 50 %
- Verdopplung des Abstands zum Wettbewerber-Ø beim wichtigsten Imagewert „Eine der besten Banken Deutschlands“
- Zuwachs von mindestens 5 Indexpunkten (gegenüber dem Wettbewerber-Ø) bei „Partner nachhaltiger Transformation“ und „Sicherheit & Stabilität im Wandel“ als Reasons-Why
- Außergewöhnlich hohe ungestützte Kampagnenerinnerung von 20 %
- Ø 50.000 wöchentliche Landingpage-Visits

STRATEGIE

DIE ZIELGRUPPE HAT SCHON EINE BANK
In der Regel arbeiten Finanzentscheidende größerer Mittelstandsfirmen bereits mit einer oder zwei Banken intensiv und zufriedenstellend zusammen. Auf Unzufriedene zu setzen, die die LBBW aus dem Stand als neuen Partner wählen, wäre eine zu optimistische, undifferenzierte Strategie. Gewählt wird eine Category-Entry-Points-Strategie – mit besonderen (Beratungs-)Themen und Projekten, für die man sich als Challenger qualifizieren möchte.

IN EINER ZEIT DER UMRÜCHE IST DIE BANK AUCH UNTERNEHMENSBERATUNG

Neben akuten politisch-wirtschaftlichen Krisen sind es mittelfristig die technologische und nachhaltige Transformation, die Unternehmen herausfordern. Und eine solche Transformation beginnt mit Investitionen. Lange vor Planung oder Umsetzung, sprechen Unternehmen mit ihrer Bank – dem Financial Advisory. Denn bei Regulatorik, ESG-Auflagen, Fördertöpfen, Innovationen, Lieferkettenoptimierungen oder nachhaltigem Wachstum kann man als Bank die Unternehmensberatung sein, lange bevor eine solche eingeschaltet würde. Hierfür ist die LBBW mit ihrem Wirtschaftsförderauftrag und der Mittelstandsexpertise besonders gut aufgestellt.

WANDEL IST EIN MUSS

Gespräche mit LBBW-Beratenden legen einen spannenden Insight offen. Die Transformation kam zuletzt oft in Form eines Drucks von außen. Politische Entscheidungen,

CASE SUMMARY

Der Small-Spender LBBW erhöht seine Bekanntheit außerhalb des Heimatmarkts um 180% und besetzt strategisch wichtige Zuschreibungen: „Stabilität im Wandel“ wird verachtacht, „Partner nachhaltiger Transformation“ verelfacht und „Eine der besten Banken Deutschlands“ verdreifacht!

komplexe Regulatorik, globale Entwicklungen, Schreckensbild China – das hatte oft mehr von einem „Muss“ als „Will“. Steckt hier eine Chance? Sind Emotion und Psychologie etwas, was im rationalen B2B-Finanzsektor relevant sein könnte? Die LBBW glaubt: Ja!

EINE BANK, DIE TRANSFORMATION BEGLEITEN WILL, MUSS ERSTMAL LUST DARAUF MACHEN

Die LBBW hat die Chance, sich nicht nur als stabiler und kompetenter Partner für die große Transformation zu positionieren, sondern auch eine psychologische Spannung zu lösen. Und zwar, indem sie für eine Transformation steht, die nicht nur gelingt, sondern sich auch von vornherein besser anfühlt! Genug rationale Argumente, Cases und Kompetenzen hat sie.

Studien zu Transformation zeigen, dass auch emotionale Einstellungen eine große Rolle spielen. Was es also braucht, ist die richtige Emotionalität, um Lust auf die große Challenge zu wecken; Cases und Beratungskompetenz lassen sich dann hervorragend ins Storytelling einweben.

AUS TRANSFORMATIONS-MUSS WIRD –MUT
Um Finanzentscheidende anzusprechen, setzt die LBBW auf die vielleicht emotionalsten drei Buchstaben der B2B-Welt: nämlich MUT. Ergänzt durch das kurze Wörtchen NUR, entsteht das „bolde“ Kampagnenmotto NUR MUT, das gepaart mit stilvollen Unternehmerabbildungen aufzeigt, dass Transformation mit etwas unternehmerischem MUT und einem kompetenten Partner wie der LBBW tatsächlich gelingen kann.

UMSETZUNG

WERBUNG EMOTIONALISIERT, CONTENT ÜBERZEUGT

Die Kampagne holt Entscheidende in ihrer Stimmung ab und wendet sie ins Positive. In Digital Ads, Print und OOH-Motiven werden typische LBBW-C-Level-Kund*innen als Change-Vorbilder inszeniert. Besonders die Digital Ads locken zum Transformationscontent auf LBBW.de/nur-mut. Dort trifft die erzeugte Emotionalität auf spannende Fakten und Kundenstories.

EIN MEDIAMIX PASSEND FÜR FINANZENTSCHEIDENDE

72 % der Mediaausgaben fließen in Digitalwerbung mit Schwerpunkt Display und Social (LinkedIn/Xing). In zwei Flights ergänzen Print und punktuell (D)OOH

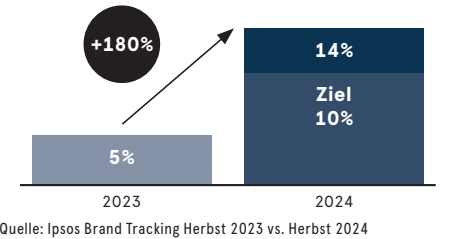
den Mix um relevante Öffentlichkeitswirksamkeit, z. B. an ICE-Bahnhöfen. Print und E-Paper werden thematisch auf die B2B-Zielgruppe ausgesteuert, ebenso LinkedIn Posts des Vorstands zu unternehmerischem MUT. Eine Highlight-Interview-Reihe mit Moderatorin Katrin Bauerfeind und Unternehmenskund*innen füllt die Zeit zwischen den Flights (YouTube/Social/Display).

ERGEBNISSE

Die LBBW setzt sich gegen angestammte, spendingstarke Wettbewerber durch und besetzt den strategisch gewählten Category-Entry-Point „Transformation“.

- Das organische Google-Suchvolumen nach „LBBW“ steigt um 33 % (Mai-Dez. 24) – Zielübertreffung: 83 %!
- Die Kampagne erzeugt trotz kleinem Share of Voice einen 180 % Zuwachs an ungestützter Markenbekanntheit außerhalb des Heimatmarkts. Die Bekanntheitsqualität wird mehr als verdoppelt (+113 %).
- Die LBBW baut ihr Renommee als „Eine der besten Banken Deutschlands“ massiv aus: Verdreifachung des Indexwertes im Vergleich zum Markt-Ø (+220 %)!
- Angestrebte Wahrnehmungsvorteile werden erstmals Realität: +11 mehr Indexpunkte bei „Partner nachhaltiger Transformation“ und Marktweiter bei „Sicherheit & Stabilität im Wandel“.
- Die Kampagne wird von beeindruckenden 26 % der B2B-Zielgruppe ungestützt erinnert.
- Mit 79.167 Visits/Woche übertrifft die Landingpage die Traffic-Leistung der eigenen Effie-Goldgewinner-Kampagne (2020) um 118 %!

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT
Außerhalb des Heimatmarkts Baden-Württemberg



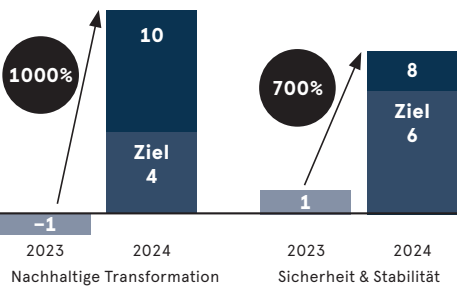
Kampagnenübersicht.



NUR MUT – das Interview mit Katrin Bauerfeind.

STRATEGISCHE „REASON-WHY“

Indizes vs. Wettbewerberdurchschnitt, deutschlandweit



„EINE DER BESTEN BANKEN DEUTSCHLANDS“

Index vs. Wettbewerberdurchschnitt

