



Und es hat Ba-Bing! gemacht



Kunde

DB Privat- und Firmenkundenbank AG Deutschland

Tim Alexander, Chief Marketing Officer, Managing Director
Felix Kastle, Head of Marketing Communications, Director
Thomas Schaaf, Campaign Manager, Director

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH

Deneke von Weltzien, Executive Creative Director
Annika Frey, Creative Director Art
Nils Busche, Creative Director Text
Tobias Lehment, Art Director
Lisa Weibezah, Texter
Marco Borth, Texter
Michiel Koppejan, Account Director
Christian Hobbeler, Produktionsleitung

Contentagentur

C3 Creative Code and Content GmbH
Daniel Krebs, Senior Producer Motion

Strategie

AMC GmbH und Co. KG
Andreas Stumpf, Geschäftsführer

Digitalagentur

Performance Media Deutschland GmbH
Benjamin Bunte, Geschäftsführer

Mediaagentur

Starcom Mediavest Group Germany GmbH
Pascal Ruiz Moreno, Account Supervisor

AUFGABENSTELLUNG

Die Deutsche Bank im Umbruch

Die Deutsche Bank befindet sich in einer Transformationsphase. Einerseits, weil die Deutsche Bank einiges aufzuarbeiten und noch immer mit diversen Nachwirkungen der Finanzkrise zu kämpfen hat. Andererseits, weil die Digitalisierung im Finanzsektor unaufhörlich voranschreitet.

All dies macht eine massive Veränderung von Prozessen, Strukturen und nicht zuletzt Geschäftsmodellen notwendig.

Die Zukunft ist digital

Ein strategisches Ziel ist der Ausbau der digitalen Nutzerschaft. Ein starkes, funktionierendes Digitalgeschäft ist, neben dem beratungsintensiven Filial- und Callcenter-Geschäft, eine zentrale strategische Säule. Es geht insbesondere darum, für zukünftige Kundengenerationen attraktiv zu sein. Die Deutsche Bank will den Teil des digitalen Kuchens, der ihr, gemessen an der eigenen Marktbedeutung, auch zusteht.

Außerdem soll verhindert werden, dass Wettbewerber im Kundenpool der Deutschen Bank wildern, weil sie das vermeintlich bessere digitale Produkt anbieten.

Die perfekte Gelegenheit: der Deutschlandstart von Apple Pay

Ende 2018 stand der Launch des mobilen Bezahlsystems Apple Pay in Deutschland an. Im Ausland ist Apple Pay teilweise schon seit 2014 als mobiles Bezahlssystem etabliert. Aber Deutschland ist ein Bargeld-Land. Viele Wettbewerber haben sich in der Vergangenheit mit der Einführung von mobilen Bezahlssystemen, wie zum Beispiel Google Pay, Samsung Pay und Kwitt (Sparkassen), sehr schwer getan. Auch für den Launch von Apple Pay gab es also keine Erfolgsgarantie.

Für die Deutsche Bank war es aber trotzdem eine echte Chance, digitale Finanzeinsteiger mit einem – zumindest in anderen Märkten – sehr erfolgreichen Produkt für sich zu gewinnen beziehungsweise an sich zu binden. Und zwar bevor andere Banken, die ebenfalls als Partner für den Apple-Pay-Launch in Deutschland vorgesehen waren, dies tun.

ZIELSETZUNG

Schnelle Potenzialausschöpfung

Strategisches Ziel war es, das Potenzial der digitalen Finanzeinsteiger schnell für die Deutsche Bank zu gewinnen.

Kommunikatives Ziel: Schnell in die Köpfe kommen

Die Erwartungshaltung gegenüber Apple Pay war positiv. Dieses positive Sentiment galt es zu nutzen. In kürzester Zeit sollten sich die Deutsche Bank und Apple Pay in den Köpfen der Leute verankern. Mindestens ein Drittel der im Tracking Befragten sollte sich an die Kampagne erinnern.

Primäres Ziel: Apple-Pay-Aktivierungen

Während der Launchphase (KW 45/2018 – KW 13/2019) sollte das Maximum an Apple-Pay-Aktivierungen (in-App) bei der Deutschen Bank generiert werden.

Sekundäres Ziel: Absatz Deutsche Bank Card Virtual

Durch Apple Pay sollten bestehende Kunden und Neukunden für die Deutsche Bank Card Virtual generiert werden.

Zusatzeffekt: Online-Konto-Anträge

Positiver Mitnahmeeffekt waren Neukunden über Online-Konto-Anträge, da Apple Pay nur bei ausgewählten Partnerbanken verfügbar war.

STRATEGIE

#PositiverBeitrag

Unter diesem Hashtag hat es sich die Deutsche Bank zur Aufgabe gemacht, ihren Kunden mehr möglich zu machen. Im Fall der bargeldverliebten Deutschen schafft die Deutsche Bank mit dem Angebot von Apple Pay eine weitere Möglichkeit, einfacher, schneller und sicher zu bezahlen. Nicht nur ein relevanter, sondern auch ein besonders glaubwürdiger Vorteil, denn er basiert ja unter anderem auf den positiven Erfahrungen mit Apple-Produkten, insbesondere mit dem iPhone.

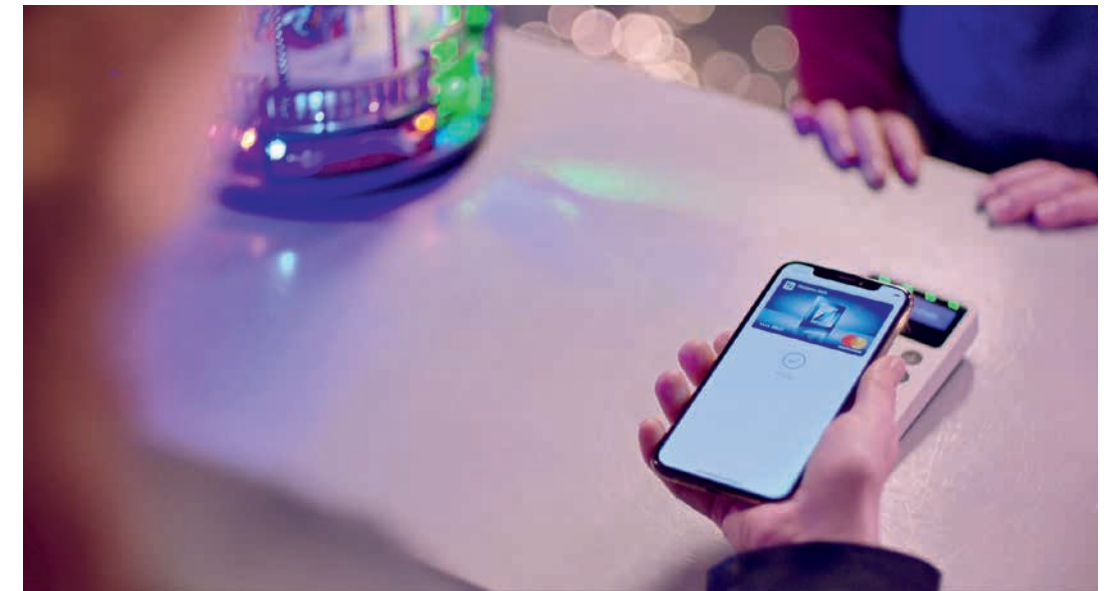
Einfacher geht nicht

Wer einmal ein Apple-Produkt benutzt hat, weiß, wie simpel und intuitiv sich das anfühlt. So kinderleicht ist die Bedienung, dass jeder in der Lage ist, Apple-Produkte zu bedienen.

Ein perfektes Produkt und ein idealer Partner, um den Anspruch #PositiverBeitrag für Deutsche-Bank-Kunden erlebbar zu machen.

CASE SUMMARY

Ba-Bing! – Bezahlen kann so einfach sein! Zum Start von Apple Pay bringt die Deutsche Bank den Benefit des mobilen Bezahlsystems mit einer phonetischen Wort-Bild-Marke auf den Punkt – und schafft es, innerhalb weniger Wochen eine große Anzahl Apple-Pay-Kunden zu aktivieren.



Mit Ba-Bing! gelingt Mobile Payment in Deutschland erstmals der Durchbruch.

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

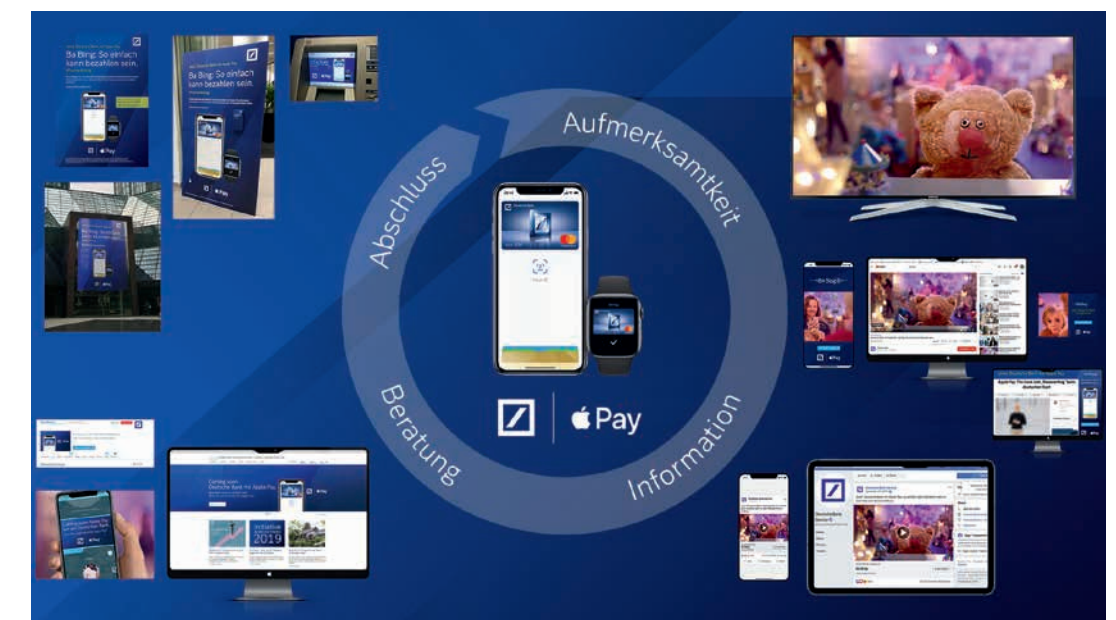
Ba-Bing? Ba-Bing!

Kern der Apple-Pay-Kampagne ist das Thema Einfachheit. Das zentrale Kampagnenasset ist ein Spot, der mit einer ebenso simplen wie emotionalen Geschichte zeigt, wie einfach und bequem Apple Pay funktioniert:

Ein kleines Mädchen im Spielzeugladen schleppt einen riesigen Teddy zur Kasse und sagt: „Ba-Bing!“ Die Verkäuferin ist irritiert und versteht nicht recht. Die Mutter kommt dazu, zückt ihr iPhone, hält es an das Kartenlesegerät und – „Ba-Bing!“, der typische Apple-Pay-Bezahl-Sound ertönt. So einfach kann Bezahlen sein!

Nicht nur ein Spot, sondern auch Mobilisierung über die gesamte Customer-Journey

Der Spot sollte Aufmerksamkeit für den neuen Apple-Pay-Service der Deutschen Bank schaffen. Mittels einer integrierten 360°-Grad-Kampagne wurden sämtliche Phasen der Customer-Journey – von Informationsinteresse bis hin zum Abschluss – abgedeckt.



Ba-Bing! mobilisiert die Zielgruppe über die gesamte Customer-Journey.

ERGEBNISSE

1. Deutschland macht Ba-Bing!

In kürzester Zeit setzt sich die Kampagne in den Köpfen der Deutschen fest. Schon kurz nach dem Launch liegen die Motiv-Erinnerungswerte bei 36%. In der Kernzielgruppe der digitalen Finanz-einsteiger sogar bei 37%. Damit übertrifft die Kampagne die Zielmarke von 33% vom Start weg. Und im Laufe der nächsten Wochen steigt die Werbeerinnerung auf über 40%.

Zum Vergleich: Die Commerzbank ist im gleichen Zeitraum mit ihrem Imagespot draußen, der schon einige Male gelaufen ist, und liegt unter den Werten der Deutschen Bank.

Außerdem entwickelt sich Ba-Bing! in kürzester Zeit zum geflügelten Wort. Ein Rewe-Supermarkt spielt den Spot an der Kasse nach und teilt ihn auf Face-book. Auf Twitter wird Ba-Bing! zum Trending Topic. Es gibt Anfragen, wo man den Bären kaufen kann, und in Restaurants wird auf die Frage „Wie möchten Sie zahlen?“ auch mal mit „mit Ba-Bing!“ geantwortet.

2. Die Nachfrage übertrifft sämtliche Erwartungen

Den Deutschen wird nachgesagt, dass sie beim Bezahlen sehr konservativ agieren. Bargeld ist immer noch sehr populär, elektronische Zahlverfahren tun sich schwer. Auf Apple Pay trifft dies allerdings nicht zu. Bis Ende März 2019 konnten bereits mehr als das Doppelte der geplanten Apple-Pay-Aktivierungen bei der Deutschen Bank gezählt werden.

3. Deutlich erhöhte Nachfrage nach Deutsche Bank Card Virtual

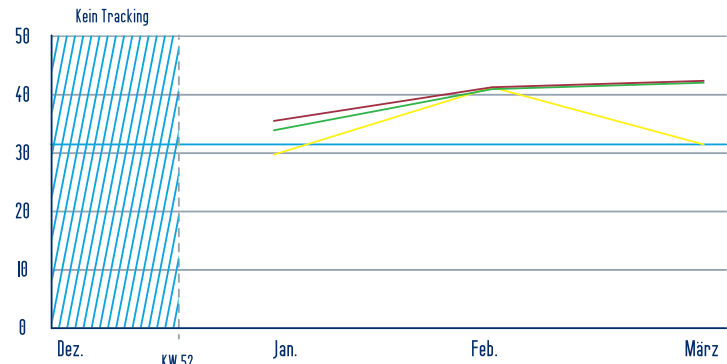
Aufgrund der Einführung von Apple Pay war eine zusätzliche Nachfrage zu erwarten. Aber auch hier wurde die selbst gesetzte Benchmark um ganze 140% übertroffen.

4. Zusätzlicher Nebeneffekt: mehr Online-Konto-Anträge

Als eine der wenigen Partnerbanken für die Einführung von Apple Pay konnte die Deutsche Bank außerdem erwarten, dass Kunden, deren bisherige Bank kein Apple Pay anbot, sich nach einer neuen Bank respektive einem neuen Konto umsehen würden. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnten die Online-Konto-Anträge um 17,5% gesteigert werden.

1. Der TV-Spot verankert sich schnell in den Köpfen

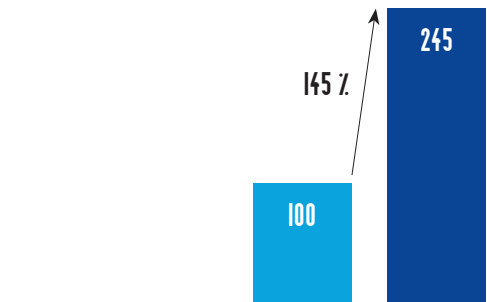
■ ZG: Digitale Finanzeinsteiger
■ Gesamtbevölkerung
■ Commerzbank „Imagespot“
■ Ziel



Quelle: Werbetacking Deutsche Bank.

2. Mehr als doppelt so viele Apple-Pay-Aktivierungen wie erwartet

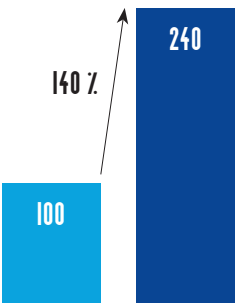
■ Ziel
■ KW 13 2019



Quelle: Deutsche Bank (indexierte Zahlen aufgrund von Geheimhaltungspflichten, die Apple allen Partnern auferlegt).

3. Deutlich mehr Deutsche Bank Card Virtual ausgegeben als geplant

■ Ziel
■ KW 13 2019



Quelle: Deutsche Bank (indexierte Zahlen aufgrund von Geheimhaltungspflichten, die Apple allen Partnern auferlegt).

„Riesenerfolg!“

So ordnete Apples CEO Tim Cook den Launch von Apple Pay in Deutschland ein: „Die Deutsche Bank hat in einer Woche mehr Aktivierungen für Apple Pay gezählt als für Android in einem Jahr.“

Die Ba-Bing!-Kampagne hat es perfekt geschafft, auf der Welle der Einführungseuphorie zu reiten und innerhalb kürzester Zeit nicht nur die Erwartungen, sondern auch die gesetzten Benchmarks zu übertreffen.

4. Die Online-Konto-Anträge liegen über dem Vorjahreszeitraum

■ Dez. 2017-März 2018 (Vorjahreszeitraum)
■ Dez. 2018-März 2019



Quelle: Deutsche Bank (indexierte Zahlen).



.....Ba Bing!|.....