

Ich bin Dirk



Kunde

Postbank – eine Niederlassung der DB Privat- und Firmenkundenbank AG, Bonn

Verantwortlich

Margret Dreyer, Abteilungsleiterin Marken und Marketingkommunikation
Axel Kuster, Senior Spezialist Marken und Marketingkommunikation

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH

Full-Service Ad Agency
www.bbdo.de

Verantwortlich

Tobias Feige, Executive Creative Director Text
Daniel Haschtmann, Executive Creative Director Art
Dominique Becker, Senior Copywriter
Alexander Aussem, Art Director
Jennifer Signon, Art Director
Liselotte Schwenkert, Client Service Director
Maren Otto, Senior Account Manager
Gordon Euchler, Head of Planning
Michelle Großheim, Senior Planner

AUFGABENSTELLUNG

Alle wollen es, aber nur wenige trauen sich: das Drama Wohneigentum.

Auch 2018 machen der stabile Immobilienmarkt und die günstigen Zinssätze das Hauseigentum wieder zum talk of town. Doch auf dem Markt herrscht Undurchsichtigkeit: Was ist der beste Zinssatz, die beste Tilgung – und überhaupt: mit welcher Bank möchte man das größte finanzielle Projekt seines Lebens wirklich realisieren? So schrecken viele zurück, und der Traum vom eigenen Haus bleibt oftmals genau das – ein Traum. Besonders im internationalen Vergleich scheinen sich die Deutschen seltener zu trauen, den großen Schritt zum Wohneigentum zu wagen. Hier liegt Deutschland rund 18%pt. unter dem europäischen Schnitt.

Die Postbank war schon immer die „nah-am-Menschen-Bank“.

76% der Deutschen vertrauen den Banken nicht so richtig (Quelle: YouGov). Aber wenn es um die eigene Zukunft wie beim Hausbau geht, braucht man einen Partner. Als „nah-am-Menschen-Bank“ war es der Postbank eine Herzensangelegenheit, hier zu helfen.

ZIELSETZUNG

Wie hört uns eine Zielgruppe zu, die eigentlich kein Ohr für Finanzen hat?

Die Postbank Zielgruppe sind weder Börsenanleger noch Dispokredit-Jonglierer. Sondern die ganz normale Mitte der Gesellschaft auf dem

Weg zur eigenen Familie; der Fragen rund um Finanzen lästig sind, das eigene Haus jedoch umso wichtiger. Erst wenn wir ihre Herzen gewinnen, können wir einen Erfolg feiern. Für die Postbank ist es daher wichtig, auf Augenhöhe zu kommunizieren, Hausbauhürden zu senken und Kompliziertes einfach zu machen.



Die Marketing und Werbeziele

- In die Köpfe der Zielgruppe: 84%* der Deutschen wünschen sich ein Eigenheim – ihre Aufmerksamkeit müssen wir gewinnen. *(Quelle: Spiegel Civey Umfrage, 2018)
- Nähe erzeugen: Wir müssen die „nah-am-Menschen“-Positionierung der Postbank stärken sowie die Imagewerte „vertrauensvoll“ und „sympathisch“ verbessern.
- Erste Wahl der Kernzielgruppe werden: Diese Nähe wollen wir nutzen, um die Vorliebe für die Postbank zu stärken.
- Mehr Kunden anziehen: So wollen wir mehr Menschen helfen, ihren Traum vom Eigenheim zu verwirklichen.

STRATEGIE

Murphys Gesetz: Was schiefgehen kann, wird schiefgehen.

Das perfekte Eigenheim und die passende Familie sind in der Finanzierungs-kategorie allgegenwärtig. Aber diese Perfektion setzt unter Druck. Besonders bei etwas so Großem und Unvorhersehbarem wie dem Erwerb eines Eigenheims. Denn auch die Postbank-Zielgruppe weiß, was beim Hausbau alles passieren kann. So findet sich schnell ein Grund zum Nichtbau oder -kauf: „Ich würde ja gerne, aber ...“.

Die Hürde zur Eigenheim-Finanzierung: überraschend klein.

Um den Wind aus den Pessimismus-Segeln zu nehmen, bieten wir einen Perspektivwechsel an. Anstatt das perfekte Eigenheim zu zelebrieren, dramatisieren wir den einfachen Weg dorthin.



Idee: Jeder kann das. Hauseigentum einfach gemacht.

Wir brauchen keinen neuen Helden. Wir brauchen eine Geschichte, in die sich bereits jetzt – ohne Eigenheim – jeder hineinsetzen kann. Deshalb setzt die Postbank auf die Geschichte des auf-dem-Boden-Gebliebenen, der mit dem Klischee des klassischen Lebenslaufs bricht: Warum sollte erst die Familie und dann das Haus kommen?

Mit Humor in die Herzen der Menschen gespielt.

Um bei unserer Zielgruppe zu landen, nehmen wir humorvoll den Druck aus der schwierigsten Entscheidung ihres Lebens.

„Wenn der das kann, kann ich das auch“.

Deshalb inszenieren wir einen Protagonisten, über den jeder schmunzeln kann: „Hi, ich bin Dirk!“ Dirk, Mitte 30, sympathisch und offensichtlich Single, ist nicht der Typ, dem man den großen Erfolg auf den ersten Blick zutrauen würde. Und trotzdem ist er stolzer Besitzer eines Eigenheims. So bricht die Postbank mit dem Klischee von „Erst Familie, dann Haus“ und zeigt, dass Wohneigentum immer eine gute Idee sein kann – auch wenn die Familie noch nicht in trockenen Tüchern ist. Warum? Ganz einfach. So lange die Hausfinanzierung steht, ist jede andere Sorge vergessen.

Eine Geschichte, einige Einblicke.

Unsere Dirk-Geschichte weckt schnell Neugier. Über Youtube und Facebook geben wir in unterhaltsamen Kurzformaten Einblicke in das Leben des Single-Hausbesitzers Dirk und setzen auch hier auf die Situationskomik, die Dirks Leben mitbringt. Unsere eigenen Kanäle, wie Website & POS, lieferten darüber hinaus wichtige weitere Infos zur Finanzierungsmöglichkeit. Immer wieder wird klar: Wenn doch alles so leicht wäre wie die Postbankbaufinanzierung.

ERGEBNISSE

In der Zielgruppe überdurchschnittlich gut angekommen.

Während die erfolgreiche Vorgänger BauFi-Kampagne der Postbank einen Spot-Recall von 15% erreichte, schafft es die Dirk-Kampagne schon zum Kampagnenstart auf 25%.

In der Kernzielgruppe der Baufinanzierungs-Interessierten sieht es sogar noch besser aus: Hier ist die Kampagne bei 50% der Befragten im

CASE SUMMARY

Für viele Deutsche bleibt der Traum vom Eigenheim oft ein Traum. Um den Druck rauszunehmen und Menschen dabei zu helfen, ihren Traum in die Tat umzusetzen, zeigt die Postbank mit Dirk, dem nahbaren Eigenheim-Single, wie einfach es doch sein kann.



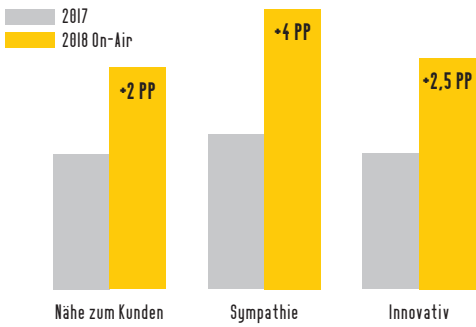
Kopf geblieben; das entspricht einem Anstieg um 35% im Vergleich zum Zeitraum vor der Kampagne (37%).

Dirk hat weitere Herzen erobert.

In der ersten Flight-Woche war die Stimmung im Netz rund um die Postbank, die positivste Woche im Jahr 2018. (12% positiv; ø 2018: ca. 7%).

Positiveres Image dank Dirk

Bewertung der Items „Näher am Kunden“, „Sympathie“ und „Innovativ“



Quelle: IMPACT IRC Markenmonitoring, Dezember 2018, Markenimage im Wettbewerbsumfeld, Durchschnittswerte der kumulierten Flight-Quartale, Q2 und Q4 2018 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Q2 und Q4 2017.

Dirk hat es hier sogar geschafft, die Aufmerksamkeit der Singlebörse Parship zu erobern, die der Postbank half und Dirk kurzerhand unter die Frauen oder Männer bringen wollte (s. Screenshot).

Die Postbank gewann die Nähe der Menschen.

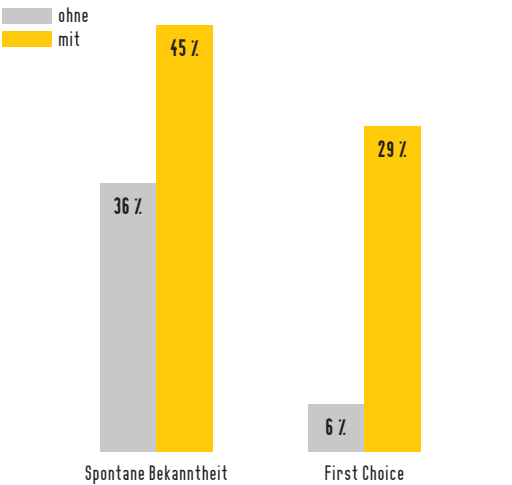
Die Postbank ist dank Dirk nicht nur näher am Kunden, sondern wird auch als sympathischer, und damit als innovativ wahrgenommen (Abb. 1). Und vor allem in der Kernzielgruppe wird die Postbank vertrauenswürdiger eingeschätzt (+9,5%).

Postbank wurde zur ersten Wahl der BauFi-Zielgruppe.

In der Kernzielgruppe konvertiert Dirk besonders gut: für 64% der Menschen, welche die Kampagne wahrgenommen haben, wird Postbank zur Bank ihrer Wahl (versus 16%, die keinen Kontakt zur Kampagne hatten) (Abb. 2).

Postbank wird zur BauFi-Bank ihrer Wahl

Consideration der Postbank als BauFi-Partner (ohne und mit Kampagnenkontakt)



Quelle: IMPACT IRC Markenmonitoring, Dezember 2018, Markenimage im Wettbewerbsumfeld, Durchschnittswerte der kumulierten Flight-Quartale, Q2 und Q4 2018 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Q2 und Q4 2017.

In einem Markt, der fürs Leben bindet, hat Dirk schnell etwas bewegt.

Während der Markt um 2% wuchs (Quelle: Bundesbank, Bausparkassen, Umsätze mit Bausparverträgen in DE; Vergleich Apr. – Dez. 18 & Apr. – Dez. 17) hat die Postbank dieses Wachstum mit 6,9% Umsatzwachstum mehr als verdreifacht.