



# LBBW – Ihr Business ist unser Business

Wenn Low-Carb-Zimtschnecken-mit-Avocadofüllung-Onlineversand Ihr Business ist, dann ist Low-Carb-Zimtschnecken-mit-Avocadofüllung-Onlineversand auch unser Business.

Entdecken Sie, was eine Bank für Ihr Business tun kann:  
[www.LBBW.de/ihrbusiness](http://www.LBBW.de/ihrbusiness)

Bereit für Neues

LBBW

## AUFGABENSTELLUNG

Die LBBW ist die B2B-Bank der Hidden Champions. Nach der Finanzkrise wechselt sie 2008 aber in den Inkognito-Modus. Als die LBBW 2019 dann wieder angreifen möchte, ist ihre Marke geschwächt. Die Aufgabe: Die Marke LBBW modernisieren, ohne ihre Wurzeln zu vergessen.

Nach Zeiten der kommunikativen Abstinenz muss die LBBW dem Markt nun wieder neu beweisen, dass sie für alle Herausforderungen der modernen Wirtschaftswelt gewappnet ist. Gleichzeitig darf sie ihre Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel setzen. Dieser Drahtseilakt ist besonders anspruchsvoll, weil die Bank im Wettbewerb um Deutschlands Unternehmenskunden gegen Kommunikationsriesen wie die Deutsche Bank oder Commerzbank antreten muss. Die LBBW muss deswegen nicht nur die eigene Marke, sondern auch ein Stück weit die Spielregeln der sonst eher grauen B2B-Finanzkommunikation neu denken, um von den so anspruchsvollen wie beschäftigten Finanzentscheidern wahrgenommen zu werden.

## ZIELSETZUNG

### 1. Image-Performance

Das Image der LBBW soll zeitgemäßer werden. Gleichzeitig gilt es, traditionelle Leistungswerte der LBBW zu verteidigen.

### 2. Kampagnen-Performance

Die LBBW kann sich die wertvolle Aufmerksamkeit der Finanzentscheider nicht durch großen Media-Druck erkaufen. Umso wichtiger ist es, dass die Kampagne von Anfang an auffällt, in allen Phasen der Journey über Benchmark-Niveau funktioniert und trotz B2B-Umfeld auf ein hohes Sharing-Potenzial kommt.

Weil die Mitarbeiter das wichtigste Asset unseres „Ihr Business ist unser Business“-Versprechens sind, muss die Kampagne zudem auch intern eine starke Leistung bringen und kritische Banker zu Kampagnen-Fans machen.

### 3. Business-Performance

B2B-Banking ist ein extrem langfristiges Geschäft, in dem es um Millionen und Milliarden geht. Trotzdem hat „Ihr Business ist unser Business“ auch als Imagekampagne den Anspruch, positive Vertriebsimpulse zu setzen und die Nutzungswahrscheinlichkeit unter Finanzentscheidern zu steigern.

## STRATEGIE

Bodenständigkeit, Langfristigkeit oder Partnerschaftlichkeit: Traditionelle Landesbank-Werte wirken auf den ersten Blick weder besonders sexy noch zukunftsorientiert – eher Stuttgarter Kessel als Silicon Valley. Gesucht: eine Kampagne, die die Stärken der LBBW neu auflädt.

### Kunde

#### LBBW Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart

Johannes Marten (Leiter Kommunikation),  
Birgit Kiesel (Leiterin Konzernmarketing),  
Susanne Toth (Leiterin Brand und Marketing),  
Andreas Maisch (Leiter Content Kommunikation),  
Beate Mausle (Leiterin Customer-/User-Experience),  
Hans-Dieter Heidrich (Konzernmarketing),  
Ulrike Langsdorf (Brand und Marketing),  
Stephan Klatta (Customer-/User-Experience),  
Melanie Kleinau (Content Kommunikation).

### Agentur

#### Scholz & Friends, Berlin

Stefan Wegner (Managing Director), Jonathan Faerber (Strategic Director), Oliver Handlos (Geschäftsführer/Kreation),  
Christoph Schlossnikel (Creative Director), Lisa Erdmann (Account Director), Isabel Stenner (Senior Text), Lena Klockenbring (Text),  
Simon Weyer (Text), Ramona Junggeburch (Senior Art Director),  
Christoph Hof (Art Director), Alexander Moers (Art Director),  
Kim Ilavsky (Art Director), Katharina Panetzkij (Account Management),  
Julia Sotke (Account Management).

### Social Media Agentur

#### STAN STUDIOS GmbH & Co. KG, Stuttgart

Antonis Carl Iliadis (Geschäftsführer)

### Mediaagentur

#### Scholz & Friends Digital Media, Hamburg

Benjamin Bunte (Managing Director), Daniel Hirsch (Head of New Business), Sabrina Winkelmann (Key Account Management).

## Doch was sind die Stärken eigentlich?

Als Bank aus dem Land der Tüftler und Denker ist sich die LBBW nicht zu schade, sich in noch so kleine Geschäftsdetails hineinzufuchsen. Ihre Mitarbeiter haben oft eine persönliche Beziehung zu ihren Kunden und deren Produkten. Als Stammgast auf dem Werksgelände wissen sie, was Unternehmen wirklich bewegt.

Diese Qualität, dass die LBBW so tickt, denkt und fühlen kann wie ihre Kunden, übersetzen wir in ein einfaches Versprechen: „Ihr Business ist unser Business“.

Ihr Business ist  
unser Business

## Die LBBW denkt B2B-Finanzwerbung neu.

Im B2B-Marketing herrscht oft die Ansicht, Entscheider hätten keinen Humor. Und, dass nur kurze Headlines gute Headlines sind. Für die LBBW brechen wir beide Vorurteile und entwickeln die vielleicht einfachste komplizierte Headline-Kampagne der letzten Jahre.

Mit 25 individuell recherchierten und getexteten Headlines für 10 ausgewählte Branchen zeigen wir in Digital, Print und OOH, dass es bei der LBBW keine Schablonen-Lösungen gibt, sondern vor allem eins: echtes Verständnis. Für Branchen, Produkte und ihre ganz eigenen Besonderheiten.

Gemeinsam mit dem Vertrieb identifizieren wir Unternehmen, die bislang alle LBBW-Kontaktversuche abgeblockt hatten. Jedes von ihnen erhält ein individuelles Motiv – auf Lithomobilen vor die Konzernzentrale gestellt.

Die aufmerksamkeitsstarken Headlines werden ergänzt durch den ersten LBBW Kampagnen-Spot seit Jahren. In ihm treiben wir den Kampagnengedanken auf die Spitze – inklusive schwarzem Loch und Alienszene. Die Fachpresse titelt: „Die LBBW traut sich unter die Nerds“ und sieht Anleihen aus The Big Bang Theory.

Unser Content löst auch für Branchenfremde auf, was hinter den Headlines steckt: das geballte Wissen der LBBW-Experten.

„Ihr Business ist unser Business“ erreicht die Finanzentscheider-Zielgruppe auf allen relevanten Kanälen und nutzt dabei konsequent die neuen Möglichkeiten modernen B2B-Targetings, z. B. auf LinkedIn.

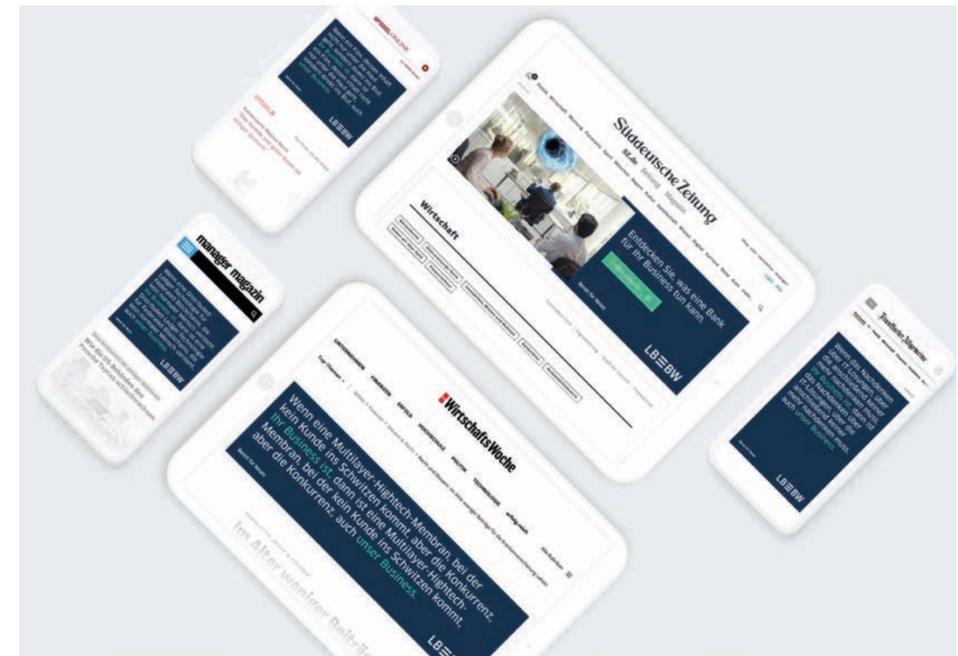
Doch klar ist: Das Versprechen nach außen ist nur so stark wie die Akzeptanz von innen. Um die Mitarbeiter der LBBW zu gewinnen, wird die Kampagne vorab im Intranet gelauncht, eine konzernweite Challenge zum Texten eigener Kundenheadlines ausgerufen und die LBBW-Zentrale umgebrandet.

## CASE SUMMARY

Der Case zeigt, dass auch ein vergleichsweise kleines Marketingbudget mittels Kreativität, Mut und detailverliebter Exekution in einem anspruchsvollen Marktumfeld Wirkung erzielen und eine Marke neu positionieren kann, Business-Effekte inklusive.



Kampagnen-Spot

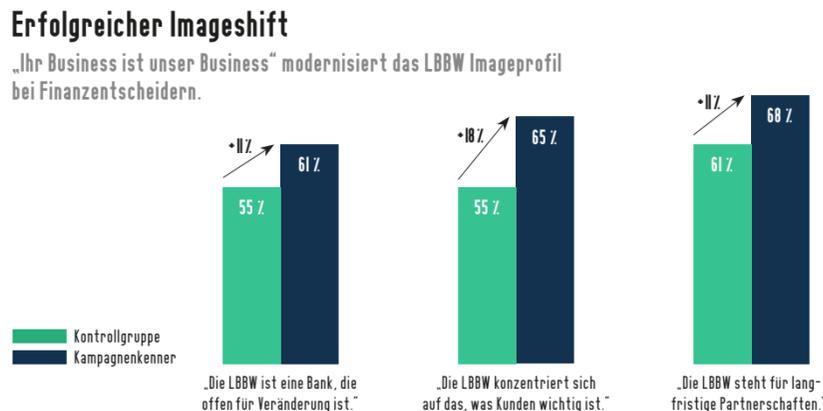


**ERGEBNISSE**

**Erfolgreicher Imageshift:**

„Ihr Business ist unser Business“ modernisiert das LBBW Imageprofil bei Finanzentscheidern – und stärkt gleichzeitig die Wurzeln der Marke.

Kampagnenkennner beurteilen die LBBW signifikant häufiger als Marke, die sich auf das konzentriert, was Kunden wichtig ist (+11% und +18%). Auch der Kernwert „steht für langfristige Partnerschaften“ kann nicht nur verteidigt, sondern um weitere 11% gesteigert werden.

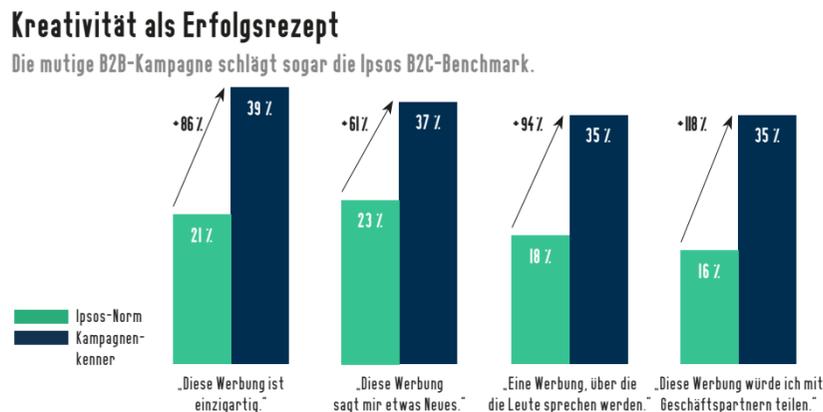


Quelle: Ipsos Kampagnentest digitaler Anzeigen (Headlinekampagne „Ihr Business ist unser Business“ 2019), Marktforschung mit Ipsos GmbH, Messung des Effekts digitaler Anzeigen auf die Marke, Dezember 2019.

**Kreativität als Erfolgsrezept:**

Die mutige B2B-Kampagne schlägt sogar die Ipsos B2C-Benchmark – bei der Königsdisziplin Shareability um ganze 118%.

Der Budgetnachteil der LBBW fällt nicht ins Gewicht, weil „Ihr Business ist unser Business“ auch bei Kampagnen-Leistungswerten wie Einzigartigkeit, Neuigkeitswert und Talkability deutlich über dem Durchschnitt der Ipsos-Norm Datenbank liegt.



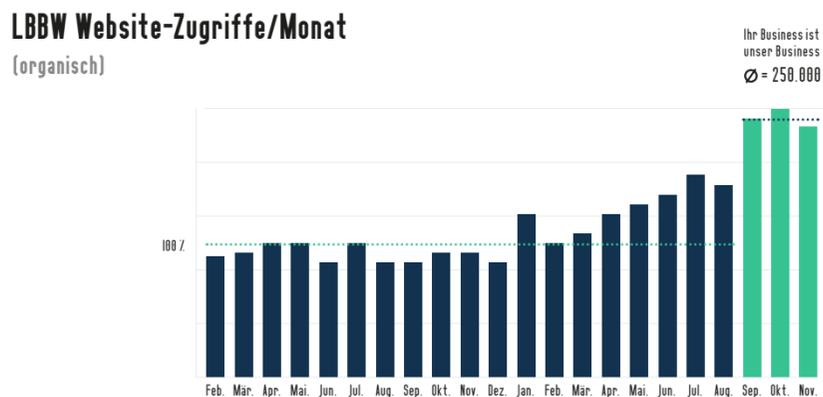
Quelle: Ipsos Kampagnentest digitaler Anzeigen (Headlinekampagne „Ihr Business ist unser Business“ 2019), Marktforschung mit Ipsos GmbH, Messung des Effekts digitaler Anzeigen auf die Marke, Dezember 2019.

**Die Journey geht digital weiter:**

Entscheider informieren sich im Kampagnenzeitraum doppelt so oft auf LBBW.de und nutzen aktiv unseren LinkedIn-Content.

Der monatliche Durchschnitt organischer Seitenaufrufe liegt im Kampagnenzeitraum mit 250.000 Aufrufen deutlich über dem Jahresdurchschnittswert von 125.000.

Auch der LinkedIn-Content kommt an: Die Klick- und Interaktionsrate schlägt den Finanz-Durchschnitt um 33% bzw. 38%.

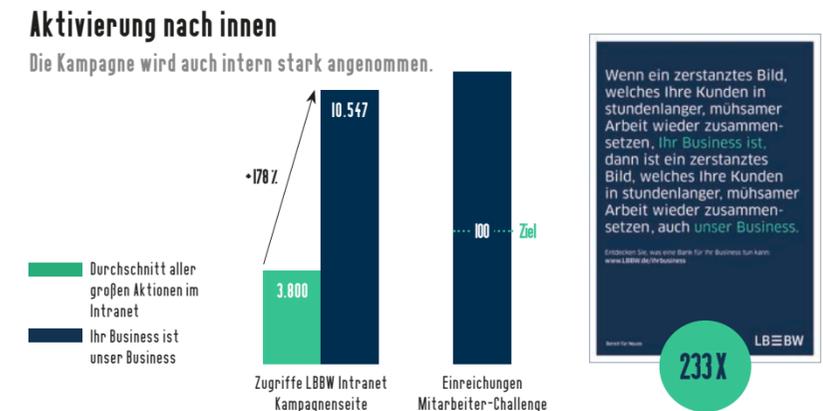


Quelle: Matomo Analytics und Google Analytics, Webanalytikplattformen, September-November 2019.

**Aktivierung nach innen:**

Die Kampagne wird auch intern stark angenommen – und die LBBW Mitarbeiter mit ihren Ideen 233-mal Teil der Kampagne.

Unsere Intranet-Kampagnenseite wird im Kampagnenzeitraum 10.547 Mal aufgerufen – und das bei nur 10.000 LBBW Mitarbeitern. Sie liegt damit 190% über dem Durchschnitt vergleichbarer Highlights. Bei der Mitarbeiter-Kreativ-Challenge werden anschließend 233 kundenspezifische Headlines von den Bankern getextet und eingereicht – mehr als doppelt so viele wie erhofft.



Quelle: Ipsos Kampagnentest digitaler Anzeigen (Headlinekampagne „Ihr Business ist unser Business“ 2019), Marktforschung mit Ipsos GmbH, Messung des Effekts digitaler Anzeigen auf die Marke, Dezember 2019.

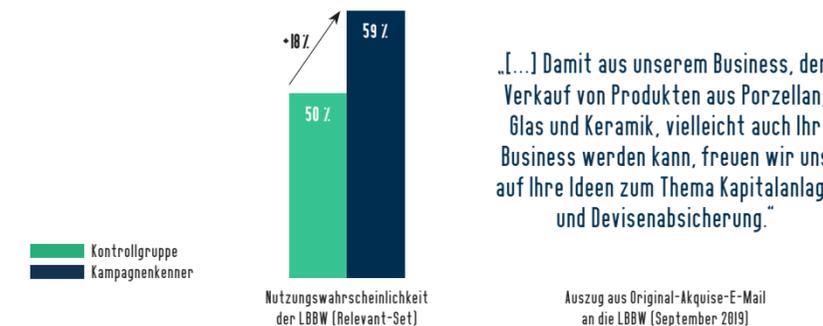
**Business-Performance:**

Gut fürs Business – dank neuem Image wird die Position der LBBW im Relevant-Set der Finanzentscheider gestärkt.

Bei Kampagnenkennnern steigt die Nutzungswahrscheinlichkeit der LBBW (Relevant-Set) um 18% im Vergleich zur Kontrollgruppe.

**Gut fürs Business**

Dank neuem Image wird die Position der LBBW im Relevant-Set der Finanzentscheider gestärkt.



Quelle: Ipsos Kampagnentest digitaler Anzeigen (Headlinekampagne „Ihr Business ist unser Business“ 2019), Marktforschung mit Ipsos GmbH, Messung des Effekts digitaler Anzeigen auf die Marke, Dezember 2019, E-Mail, LBBW CRM, September 2019.

Im Kampagnen-Hub kann man schließlich ganz in die Welt der Experten eintauchen.

