

Wir sind #geldverbesserer



Kunde

Deutsche Kreditbank AG

Verantwortlich

Jane de Vries • Team, Leiterin Marke und Kommunikation
Dominika Ossolinska • Team, Leiterin Privatkundenvertrieb

Agentur

Jung von Matt AG

www.jvm.de

Verantwortlich

Daniel Adolph, Geschäftsführer
Johanna Sieveking, Head of Strategy
Melanie Schall, Client Service Director
Christian Pauli, Senior Project Manager
Bernd Stieber • Team, Geschäftsführer netzeffekt
Patrizia Boing • Team, Geschäftsführerin jvm/Impact

AUFGABENSTELLUNG

Bis Mai 2019 ist die DKB mehr als der Hälfte der Deutschen nicht bekannt. Und ihre Kenner verbinden sie vor allem mit funktionalen Argumenten. Die DKB hat zwar starke Produkte, aber diese allein haben nicht genug Kraft, um sie an die Spitze eines hart umkämpften Marktes zu bringen. Newcomer stellen alles auf den Kopf. Die Konkurrenz erkaufte sich mit großen Budgets den Platz in den Köpfen der Zielgruppe. Vergleichsportale machen die Austauschbarkeit der Akteure in der Niedrigzinsphase sichtbar.

Welches Differenzierungspotenzial hat also die DKB? Was kann Bank, was andere nicht können? Menschen suchen bei Marken heute zunehmend nach Sinn, Haltung und Authentizität. Damit diese aber glaubwürdig wirken, braucht es eine Verbindung zu den Wurzeln des Unternehmens.

Die Marketing- und Werbeziele

DKB mit Hilfe einer starken Markenstory aufladen, um den Produkten die nötige Vertriebsunterstützung zu geben.

- Awareness: Uplift gestützte Markenbekanntheit um 10% sowie Werbeerinnerung auf Facebook entsprechend der Finanz-Benchmark.
- Vertrauen: Erfolgreiche Verankerung von Markenversprechen und Markenpersönlichkeit.
- Relevanz: Steigerung von First Choice und Relevant Set in der Kernzielgruppe. Steigerung der Weiterempfehlungsbereitschaft bei DKB-Kunden um 25%.
- Verkaufen: Plus 20% Neukunden im Privat- und Geschäftskundenbereich.

ZIELSETZUNG

Nachhaltigkeit ist ein Thema, für das sich die DKB bereits seit 30 Jahren einsetzt. Und ein Thema, das einen gesellschaftlichen Mega-Trend widerspiegelt. Das Bewusstsein für nachhaltiges Verhalten kommt mehr und mehr in der Mitte der Gesellschaft an. So beeinflussen für die Hälfte der Deutschen soziale und ökologische Überlegungen die Kaufentscheidung.

Aus diesen Gründen ist die Besetzung des Themas Nachhaltigkeit das ideale Zielbild für die langfristige und authentische Marken-Transformation der DKB.

STRATEGIE

Die Nachhaltigkeit der DKB schließt ökologische, gesellschaftliche und unternehmerische Aspekte ein. Bis heute hat sie z.B. den Bau von mehr als 1.000 Kitas und Schulen unterstützt und ist größter Geldgeber der Energiewende in Deutschland. Von ihrem vielseitigen Engagement weiß jedoch kaum einer.

Wo ist die Positionierungslücke für die DKB? Öko-Banken sprechen mit ihren hohen Maßstäben nur die echten „Öko-Warriors“ an. Konventionelle Banken streben ein Nachhaltigkeits-Image ohne Produktsubstanz an. Für die neuen digitalen Player spielt Nachhaltigkeit kaum eine Rolle. Und die neuen Grünen Banken richten sich an eine urbane Digital-Avantgarde. Die Chance der DKB liegt also darin, das Thema echtes, nachhaltiges Banking für den reflektierten Mainstream zu besetzen.

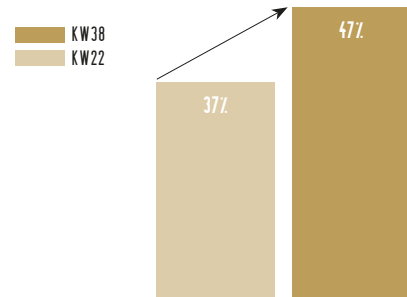
Unsere Zielgruppe vereint bewussten Lebensstil und Online-Banking-Affinität und macht knapp 20% der Deutschen aus. Trotz aller Bewusstheit ist sie nicht bereit, für nachhaltigen Konsum Zugeständnisse bei Preis oder Qualität zu machen. Sie lässt sich also nur mit einer Kombination aus Nachhaltigkeit und Produktargumenten überzeugen.

Um die Neupositionierung als nachhaltige Bank mit attraktiven Produktargumenten unter die Leute zu bringen, braucht es eine griffige Formel mit unique Tonalität: #geldverbesserer. Sie ist undogmatisch und drückt aus, wie die DKB mit dem Geld ihrer Kunden die Welt ein bisschen besser macht. Dabei adelt sie neben der DKB auch ihre Kunden*innen und Mitarbeiter*innen als #geldverbesserer.

Unser Kampagnenkonzept zeigt, wie einfach es ist, #geldverbesserer zu werden: „Während Du was auch immer tust, macht die DKB Dein Geld besser.“ Denn während die mehr als 4,5 Millionen Kunden ihr Geld gerade nicht brauchen, unterstützt die DKB damit nachhaltige Projekte ihrer Geschäftskunden.

Um die Schlagkraft der Botschaft zu steigern, setzen wir auf dynamische Kampagnen-Assets, die beim Warten, Arbeiten oder Handball schauen immer wieder zeigen, dass jeder „währenddessen“ mit der DKB ganz einfach #geldverbesserer sein kann.

Markenbekanntheit



Quelle: YouGov

ERGEBNISSE

Ziel 1: Bekanntheit und Erinnerung.

Wir erreichen mit über 323 Mio. Kontakten eine Bruttoreichweite, die weit jenseits der Erwartungen liegt. Die gestützte Markenbekanntheit bei YouGov steigt im Kampagnenzeitraum um 27% und übertrifft damit das Ziel von 10% Zuwachs um das 2,7-fache. Die Werbeerinnerung steigt bei Facebook um 10,2% und toppt damit die Finance-Benchmark um mehr als das 2-fache. „Das sind mit die besten Brand Lift-Ergebnisse, die wir bis jetzt im Finance Bereich gesehen haben, großartige Arbeit“, sagt Facebook und kürt den #geldverbesserer zur besten deutschen Finance-Kampagne auf Facebook und Instagram. Das Engagement steigt um + 240% und die Conversions um + 159%.

Ziel 2: Markenstärkung.

Wir verankern die Marke DKB mit dem Faktor Nachhaltigkeit in den Köpfen der Zielgruppe – insbesondere in der Kernzielgruppe der Bewussten Online-Banker. Bei dem im Markentracking abgefragten Item „Gibt ihren Kunden ein gutes Gefühl, denn ihr Geld wird in soziale und nachhaltige Projekte weiterinvestiert“ steigt die Zustimmung in der Kernzielgruppe um 44%, beim Item „Übernimmt Verantwortung für die nachhaltig positive Entwicklung unserer Gesellschaft“ sogar um 87%.

Ziel 3: Bindung und Weiterempfehlung.

In der Kernzielgruppe rückt die DKB für mehr als 30% mehr Menschen ins Relevant Set und die Zahl derer, für die sie First Choice ist, steigt um mehr als das Doppelte. 52% mehr Kunden sind so begeistert, dass sie die DKB empfehlen. Damit ist die Weiterempfehlungsbereitschaft mehr als doppelt so stark gestiegen, als in den Zielen verankert.

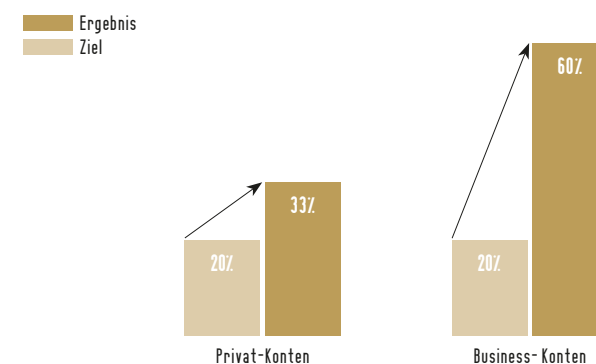
Ziel 4: Neukundengewinnung.

Im Kampagnenzeitraum werden +33,4% mehr DKB-Cash-Konten eröffnet. Zudem kann der DKB-Vertrieb mit Hilfe der #geldverbesserer-Story +60% mehr Business-Kunden akquirieren als im Vorjahreszeitraum. Damit wurden beide Ziele weit übertroffen.

Ziel 5: Employer Love Brand.

Für die DKB und ihre Mitarbeiter*innen hat sich der #geldverbesserer zu einer echten Bewegung entwickelt, die Verhalten prägt, Identifikation stiftet und Emotionen weckt.

Sales-Uplift



Quelle: Quelle: Sales-Zahlen DKB Privat- und Geschäftskunden

CASE SUMMARY

Wir transformieren die DKB von der günstigen Direktbank zum #geldverbesserer – einer Bank, die ihren Kund*innen Top-Konditionen plus ein gutes Gewissen bietet. Dadurch wird sie für Kunden attraktiver, für Mitarbeiter*innen identifikationsstiftender und von Facebook für die beste deutsche Finance-Kampagne ausgezeichnet.



#geldverbesserer immer und überall. Lokalisierte Feed-Ads, Story-Ads und Banner

Zwei #geldverbesserer in unserem TVC, die ganz nebenbei Kita-Plätze fordern.

