

„Morgen kann kommen“-Kampagne



Kunde

BVR – Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V., Berlin

Verantwortlich

Marc Weegen (Abteilungsleiter Markenstrategie und -kommunikation)

André Musalf (Gruppenleiter Markenkommunikation)

Agentur

DOB

DOB Berlin GmbH

www.de.dob.com

Verantwortlich

Susanne Plumecke (Managing Director)

Dennis May (CCO - former DOB)

Jan Harbeck (MD-Creative - former DOB)

Felix Boeck (Creative Direction)

David Mißing (Creative Direction - former DOB)

Patrick Klebba (Creative Direction)

Catrin Schmid (Management Supervisor)

Kathrin Jesse (Executive Strategy Director - former DOB)

AUFGABENSTELLUNG

Nach Vertrauensverlust steht der Bankensektor unter Druck. Seit der Finanzkrise ist das Vertrauen in Finanzmärkte und deren Akteure kontinuierlich verloren gegangen. Fintechs versuchen den Bankenmarkt mit digitalen Tools und Services neu zu definieren und zu dominieren. Wer auf traditionelle Werte setzt, wird in einer modernen Welt schnell übersehen. Die Bodenständigkeit der Volksbanken Raiffeisenbanken schafft zwar Vertrauen, führt aber im Wettbewerbsvergleich zu einer eher altbackenen Markenwahrnehmung. Damit einher geht auch eine eher geringe digitale Kompetenzvermutung.

Die Zukunftsfähigkeit der Marke wird auf mehreren Ebenen entschieden. Die Werte, die im genossenschaftlichen Prinzip begründet sind, sind zwar top-modern, aber das Prinzip selbst ist zu unbekannt. Auch ist vielen Menschen nicht bewusst, dass die Volksbanken Raiffeisenbanken Genossenschaftsbanken sind, und was das letztendlich für sie bedeutet. Deshalb muss die Marke die eigene Geschichte der Genossenschaftsbanken verständlich und zeitgemäß neu erzählen, sodass die Modernität des Prinzips erlebbar wird.

Die Marketing- und Werbeziele

- Primäres Ziel bei der Neupositionierung als „Banken der Zuversicht“ war es, die Markenbotschaft „Morgen kann kommen“ in den Köpfen möglichst vieler Menschen zu verankern und mit den Volksbanken Raiffeisenbanken zu verknüpfen.
- Es geht darum, das Markenimage signifikant zu verbessern. Sympathie und die Fähigkeit, die Sprache der Kunden zu sprechen, legen den emotionalen Grund-

stein für die Vertrauensbildung. Helfer bei der Verwirklichung von Lebenszielen zu sein, ist besonders für progressivere Zielgruppensegmente relevant.

- Die wahrgenommene Kompetenz gibt Sicherheit und erleichtert die Entscheidung bei der Bankwahl. Um sich erfolgreich als zukunftsfähige Marke zu positionieren, ist es wichtig, digitale Leistungen und umfassende Online-Services in den Vordergrund zu stellen.
- Ein starkes Markenimage beeinflusst auch die Consideration. Ziel war es, mit der neuen Botschaft potenzielle Kunden von der Marke zu überzeugen.
- Ein nachhaltiges Markenimage entsteht, wenn auch Kunden die Markenbotschaft weitertragen. Der genossenschaftliche Gedanke soll so im Kopf der Menschen platziert werden, dass sie motiviert sind, ihn mit anderen zu teilen.

ZIELSETZUNG

Die Volksbanken Raiffeisenbanken müssen die genossenschaftliche Idee erlebbar machen und in unsicheren Zeiten näher an die Menschen rücken, um das Vertrauen in die Marke zu stärken.

STRATEGIE

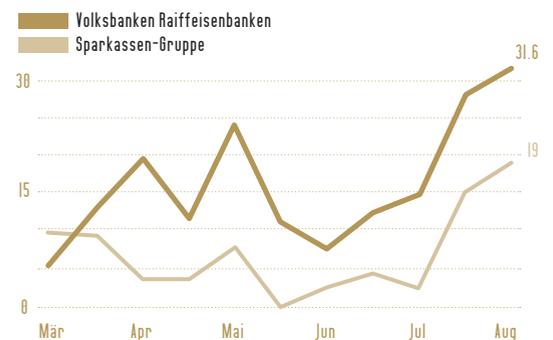
Wer heute schon weiß, dass sein Morgen in guten, sicheren Händen liegt, der kann mit großer Zuversicht die Zukunft anpacken. Gemeinsam mit ihren Mitgliedern schauen die Volksbanken Raiffeisenbanken nach vorn und sagen als Banken der Zuversicht: „Morgen kann kommen. Wir machen den Weg frei.“

Mithilfe von Reichweitenmedien bekommt die Botschaft genügend Nachdruck bei der Einführung. Weitreichende Anzeigen-, Plakat- und Sonderwerbemittel-Platzierungen sowie POS-Werbemittelpakete kommen zum Einsatz. Digital werden Inhalte für Privat- sowie Firmenkunden zielgruppenspezifisch ausgesendet. Ein Baukastensystem (Weg-frei-Portal) ermöglicht den 800 Ortsbanken, Themen regional und individuell auszuspielen – denn nur wer den Gedanken von innen heraus lebt, wirkt glaubwürdig.

ERGEBNISSE

In nur zwei Monaten kennt jeder Fünfte die Markenbotschaft „Morgen kann kommen“ in Deutschland. Knapp die Hälfte aller Befragten ordnet die Botschaft richtig zu. Eine fulminante Leistung der Volksbanken Raiffeisenbanken.

Seit Kampagnenstart signifikante Steigerung des Net Promoter Scores



Quelle: Sprint for Brands / Adwired, Brand Ticker Tool, NPS Werte, Zeitraum | 3.2020-1.8.2020

Das Markenimage gewinnt emotional signifikant hinzu: Die Marke wirkt sympathisch, hilft Lebensziele zu erfüllen und spricht die Sprache ihrer Kunden.

- Der Imagewert „Ist freundlich und sympathisch“ steigt um 9% von 45 auf 49 Prozentpunkte
- Der Imagewert „Hilft Lebensziele zu erfüllen“ steigt um 8% von 37 auf 40 Prozentpunkte
- Der Imagewert „Spricht die Sprache der Kunden“ steigt um 13% von 40 auf 45 Prozentpunkte

Auch auf rationaler Ebene gewinnt das Markenimage signifikant hinzu: Die wahrgenommene Kompetenz steigt, die digitale Leistungsebene verbessert sich besonders stark.

- Der Imagewert „Ist kompetent“ steigt um 9% von 46 auf 50 Prozentpunkte
- Der Imagewert „Hat einen informativen und umfangreichen Internetauftritt“ steigt um 14% von 37 auf 42 Prozentpunkte
- Der Imagewert „Bietet vielfältige digitale Leistungen“ steigt um 9% von 35 auf 38 Prozentpunkte

Relevant Set: Mit „Morgen kann kommen“ konnten sich die Volksbanken Raiffeisenbanken gegen den fallenden Trend in der Bankenbranche stellen. First Choice: Knapp 30% mehr Menschen favorisieren nun die Volksbanken Raiffeisenbanken. Ein kräftiger Anstieg verglichen mit dem Durchschnittswert der Top-10-Spender im gleichen Zeitraum.

Seit Start der Kampagne Mitte März konnten die Volksbanken Raiffeisenbanken ihren Net Promoter Score signifikant steigern und am Wettbewerber Sparkasse vorbeiziehen.

CASE SUMMARY

Abgeleitet aus der genossenschaftlichen Idee liefern die Volksbanken Raiffeisenbanken in der Pandemie die richtige Botschaft, die sich in kürzester Zeit in den Köpfen der Menschen verankert. Das Ergebnis ist eine Geschichte der Zuversicht: Morgen kann kommen. Wir machen den Weg frei.

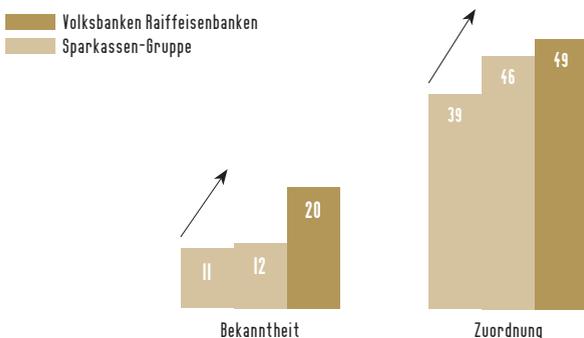


Große Resonanz bei der deutschlandweiten Kampagnenadaptation durch lokale Banken

Mithilfe von Reichweitenmedien bekommt die Botschaft genügend Nachdruck bei der Einführung

Bekanntheit der Markenbotschaft „Morgen kann kommen“

Im Vergleich zur Sparkasse - Angabe in Prozent



Quelle: Kantar Group „Gemeinsam da durch“ / „GemeinsamAllemBewachsen“ / „Morgen kann kommen“

