

# Wertpapier-Sparpläne schon ab 1 €



## Kunde

ING Deutschland, Frankfurt am Main

Verantwortlich

Waltraud Niemann (CoE Lead Communication &

Brand Experience)

Hanna Maschke (Expertise Lead Advertising & Media)

Kirstin Gessner, Wera Eisenmann, Katrin Berner,

Annette Schilling (Expert Advertising & Media)

## Agentur

Huth+Wenzel Werbeagentur GmbH

www.huth-wenzel.de

Verantwortlich

Renate Maus, Sascha Idstein (Creative Director)

Lucien Coy (Strategy Director)

Anja Bothfeld (Account Director)

## Mediaagentur

mediascale GmbH & Co. KG

www.mediascale.de

Verantwortlich

Julian Simons (Managing Partner)

Stephan Rixner (Unit Director Consulting)

## AUFGABENSTELLUNG

Vor mehr als 20 Jahren hat die ING mit dem kostenlosen Extra-Konto und attraktiven Konditionen das Sparen für die breite Masse attraktiv gemacht – und so den Markt revolutioniert. Die anhaltende Niedrigzins-Phase sorgt allerdings dafür, dass sich klassisches Sparen nicht mehr lohnt. 2020 war daher unsere Aufgabe, für eine neue Demokratisierung zu sorgen, um den Handlungsdruck auf allen Seiten zu reduzieren – und Menschen Alternativen oder Ergänzungen zum herkömmlichen Sparen anzubieten. Die kommunikative Herausforderung dabei: Angst vor Totalverlust, Unsicherheit/Eigenverantwortung und Komplexität. Wenn es um Investment-Produkte (WP-/ETF-Sparpläne) geht, gibt es viele Bedenken und Hürden für konservative Sparer. Nichtsdestotrotz steigt das Interesse an Fonds und Aktien. Dieser Trend wurde durch die Corona-Pandemie nochmals verstärkt. Es galt, dieses Momentum zu nutzen und keine Zeit gegenüber der Konkurrenz zu verlieren. Eine kreative und dennoch effizient umsetzbare Lösung war gefragt.

## ZIELSETZUNG

Wir wollten die Aufmerksamkeit für Wertpapier-Sparen mit der ING steigern. Entsprechend haben wir uns in erster Linie vorgenommen, die Abschlüsse von Wertpapier-Sparplänen sowie die Neueröffnungen von Direkt-Depots bei der ING zu erhöhen.

## DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Primärziel: Neue Wertpapier-Sparplan-Abschlüsse und neue Direkt-Depot-Eröffnungen

- KPI 1: Steigerung der neu abgeschlossenen Wertpapier-Sparpläne um 50%
- KPI 2: Steigerung der Direkt-Depot-Eröffnungen um 50%

Sekundärziel: Aufmerksamkeit und gesteigertes Interesse für Wertpapiere der ING

- KPI 1: Steigerung Produkt-Awareness für Wertpapiere bei der ING
- KPI 2: Steigerung ING im Relevant Set für Wertpapiere
- KPI 3: Steigerung des Suchvolumens zu ING und Wertpapiere

## STRATEGIE

Seit Beginn der Zinskrise 2014 ist vielen Menschen klar: Sparbücher und Co. bringen einfach nichts mehr. Im Gegenteil: Die klassischen Sparprodukte führen sogar noch dazu, dass sich Vermögen durch die Inflation eher verkleinern statt sich zu vergrößern. Es muss also eine Alternative her, wenn man sein Erspartes nicht nur liegen lassen, sondern nachhaltig vermehren will. „Anlegen ist das neue Sparen“ titelte das Handelsblatt bereits 2018, und unterschiedliche Entwicklungen bestätigten diesen Trend.

**Insight #1:** Immer mehr Menschen beschäftigen sich mit dem Thema Wertpapiere und wissen genau, dass das die Zukunft ist.

Dennoch: Aktien stehen immer noch nur auf Platz 8 der beliebtesten Anlageformen der Deutschen. Viele Menschen sehen ihre Investition in Wertpapiere an ein hohes Risiko (Geldverlust, falsche Aktienkäufe, etc.) geknüpft, für das man viel Geld übrig haben muss. Dies führt dazu, dass mehr als ein Viertel der Bundesbürger\*innen keine Aktienkäufe tätigen, obwohl sie prinzipiell daran interessiert sind.

**Insight #2:** Es gibt „The German Angst“ auch bei Wertpapieren – eine echte Barriere für Neueinsteiger\*innen. Den inneren Konflikt zwischen „irgendwie wollen“ und „ach nee, ich traue mich nicht“ lösen wir, indem wir einen niedrigen und einfachen Einstieg anbieten.

Und genau hier kommt die Leitidee der ING ins Spiel: Wertpapier-Sparen kann jetzt jede\*r – Du kannst ganz klein mit 1 € starten und Anlegen einfach mal ausprobieren.

## Aber wie sollten wir die Idee zum Leben erwecken?

Klar war: Um möglichst viel Reichweite zu generieren und die Botschaft breit zu streuen, sollte unsere Idee crossmedial kommuniziert werden. Klar war auch: Die kreative Umsetzung sollte sich leicht und einfach anfühlen – mit dem ING-typischen, humorvollen Augenzwinkern. Dirk Nowitzki als Testimonial war natürlich gesetzt. Völlig unklar war: Wie sollten wir die Idee schnell mit ihm umsetzen, wenn alle remote arbeiten und Dirk nicht nach Deutschland konnte?

**Die Lösung:** Geschwindigkeit schlägt cineastischen Anspruch. Wir haben uns bestehendes Drehmaterial vergangener Produktionen angeschaut und geprüft, wie wir es klug einsetzen können. Dieses Material haben wir um weiteres ergänzt und aus dieser Kombi eine vollkommen neue Story entwickelt. Eine Story, die nicht nur perfekt die Idee kommuniziert, sondern auch perfekt in diese irre Corona-Zeit gepasst hat, in der alle plötzlich neue Wege gehen mussten.

**Effizient umgesetzt:** TV-Spot, Online-Bewegt看, Social Ads – Ideen aus vorhandenem, noch nicht genutztem Drehmaterial mit Dirk Nowitzki.

**Crossmedial gestreut:** Wertpapier-Sparen kann jetzt jeder. Die Botschaft sollte möglichst jeden erreichen. Daher der Fokus auf besonders reichweitenstarke Medien: Awareness- und Conversion-Schwerpunkte verzahnt, von TV und Funk über Display und Social Media bis Landingpage, Content und Pressearbeit.

**Targeting:** Die neue Sparplanrate ab 1€ ist für all diejenigen besonders relevant, die grundsätzlich an Finanzen interessiert sind. Daher wurde die Kampagne in digitalen Medien gezielt auf Einsteiger\*innen in Finanzumfeldern ausgespielt.

**Prozess:** Vor Kampagnenstart lag uns kein Datenmaterial und damit auch keine Vergleichsdaten vor, an denen wir uns hätten orientieren können. Daher gab es bei TV / Online-Bewegtbild und Display Bannern je zwei Iterationsstufen mit Programmatic Research. So konnte das Wording während der Kampagne auf Grundlage erster Reportings angepasst werden, um die Performance nochmals zu verbessern.

## ERGEBNISSE

### Primärziel:

- KPI 1: +133% Anstieg der Neuabschlüsse von Wertpapier-Sparplänen (Jul.-Okt. = ø 35,1 Tsd./Monat vs. Nov.-Feb. = ø 81,8 Tsd./Monat)
- KPI 2: +128% Anstieg der Direkt-Depot-Eröffnungen (Jul.-Okt. = ø 14,7 Tsd./Monat vs. Nov.-Feb. = ø 33,6 Tsd./Monat)

### Sekundärziel:

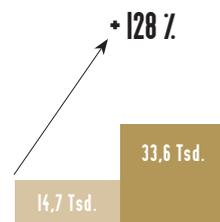
- KPI 1: +10,1 gestiegene Produkt-Awareness für Wertpapiere bei der ING (Jul.-Okt. = 33,6% vs. Nov.-Feb. = 37%)
- KPI 2: +10,5% an Personen, welche die ING in ihrem Relevant Set für Wertpapiere haben (Jul.-Okt. = 19,9% vs. Nov.-Feb. = 22%)
- KPI 3: +108% monatliches Suchvolumen von sog. Brand-Kombi-Suchanfragen wie z.B. ING Depot, ING Sparplan, etc. (Jul.-Okt. = 27,1 Tsd./Monat vs. Nov.-Feb. = 56,3 Tsd./Monat)

## CASE SUMMARY

Unsere Kampagne zeigt, dass jede\*r Anlegen kann: Mit den Wertpapier-Sparplänen der ING ab 1 €. Mit Leichtigkeit, Empowerment und natürlich Dirk Nowitzki konnten wir die Neuabschlüsse von Direkt-Depots und Sparplänen bei der ING je um über 100% steigern.

### Anstieg der Direkt-Depot-Eröffnungen

Durchschnitt der monatlichen Neueröffnungen von Direkt-Depots

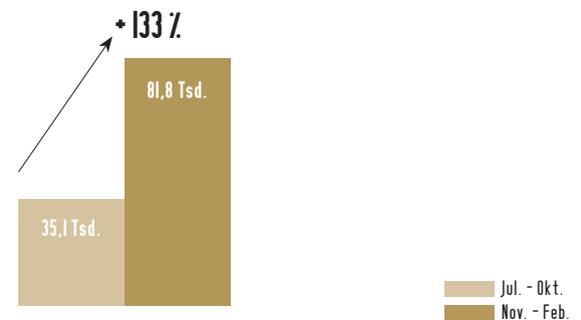


(je 4 Monate vor und während der Kampagne)

Quelle: ING Entwicklung IP

### Anstieg der Neuabschlüsse von Wertpapier-Sparplänen

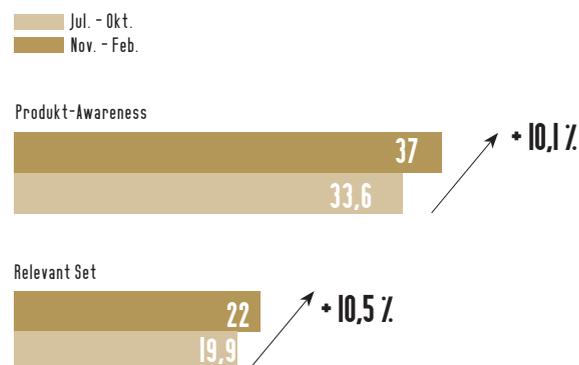
Durchschnitt der monatlichen Neuabschlüsse von Wertpapier-Sparplänen



Quelle: ING Auswertung Sparplan-Eröffnungen

## +10,1% Produkt-Awareness und +10,5% Relevant Set

ING Product-Funnel. Produkt-Awareness und Relevant Set für Wertpapiere in % der Befragten



Quelle: ING Werbe- und Markentracking