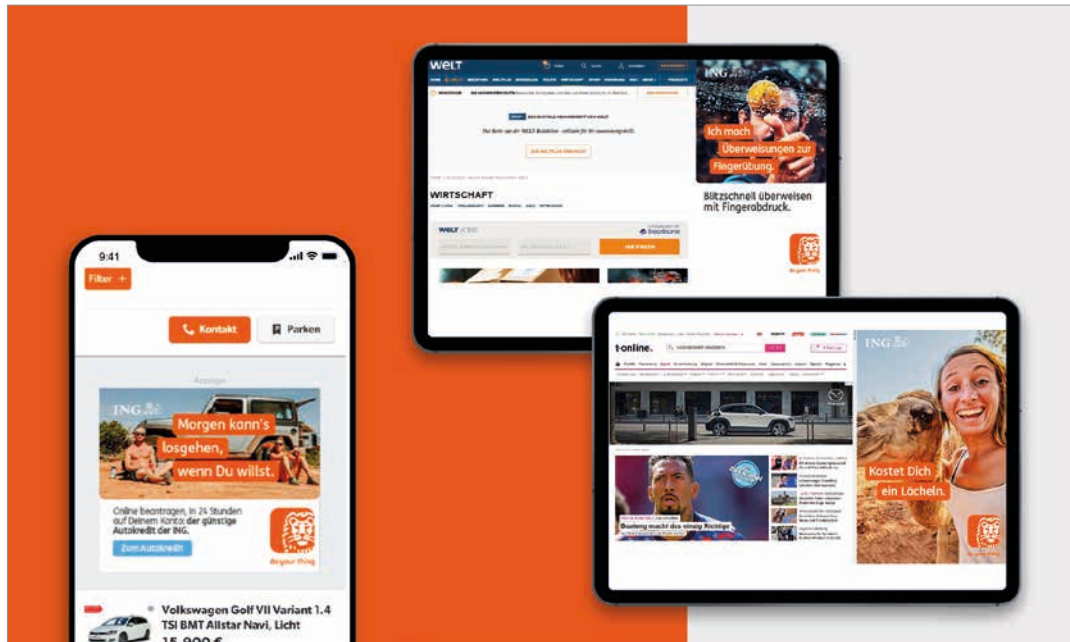


Willkommen im Freedom Mindset



Kunde

ING Deutschland, Theodor-Heuss-Allee 2, 60486 Frankfurt am Main

Verantwortlich

Waltraud Niemann (Leitung Kommunikation + Marke)

Hanna Maschke (Leitung Advertising + Media)

Annette Schilling (Expert Advertising + Media)

Kirstin Gessner (Expert Advertising + Media)

Agentur

Serviceplan Köln, Von-Verth-Strasse 6, 50670 Köln

Verantwortlich

Anna Lee Sonnichsen (Managing Director)

Sebastian Simon (Creative Direction)

Dominik Jelovic (Senior Art Direction)

Carolin Ziemer (Senior Account Manager)

Huth + Wenzel Werbeagentur GmbH, Waldschmidtstraße 19,

60316 Frankfurt

Verantwortlich

Anja Bothfeld (Account Director)

Renate Maus, Saschalstein (Creative Director)

Lucien Coy (Strategy Director)

AUFGABENSTELLUNG

„Do your thing“ – eine neue Brand Direction für die ING

Mit der neuen Brand Direction „Do your thing“ richtet sich die ING an eine neue Zielgruppe. An all die, für die die persönliche Unabhängigkeit das Wichtigste ist – gerade auch in puncto Banking. Für die attraktive Ansprache dieser einzigartigen Konsument:innen braucht die Direktbank eine smarte Multichannel-Kampagne mit adaptivem Media-Mix.

Freedom Mindset – so wollen wir banken

Die Zielgruppe wünscht sich ein Banking, das sie nicht auffällt. Ein smartes Tool zum erfolgreichen, aber auch entspannt selbstbestimmten Leben. Es geht ihnen um Werte und ein Lebensgefühl – das Freedom Mindset. Damit wir die Zielgruppe von der Direktbank überzeugen können, muss diese Grundeinstellung durch die ING verkörpert und so für sie erlebbar gemacht werden. Dabei hilft die Übersetzung des großen Markengedankens in konkrete Wünsche nach Selbstbestimmung und Unabhängigkeit.

Kampagnenkurs – let's make it a lovebrand

Insgesamt hat sich die ING für 2021 also viel vorgenommen: Die Einführung der internationalen Botschaft „Do your thing“. Eine wertebasierte Kommunikation des Freedom Mindset. Und eine zukunftsrelevante Zielgruppenerweiterung hin zu jüngeren Kund:innen. Die Kampagne muss also vieles bedenken, gleichzeitig aber auch ein frischer, starker Aufschlag für die neue Lebensphase der Bank sein. Dabei soll es primär um die Passung der Botschaft mit der weltoffenen Zielgruppe gehen. Um Markenwahrnehmung. Oder auch: um die Positionierung der ING als Lovebrand.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Mehr Liebe für die Marke
KPIs: Steigerung von Value- und Satisfaction-Werten (je +5%)
- Mehr Aufmerksamkeit für die Werbung
KPIs: Steigerung der Ad Awareness (+20%)
- Mehr Relevanz für die Zielgruppe
KPIs: Fit zwischen Zielgruppen-Mindset und Brandstory via Image Items (min. 30%)
- Mehr Kund:innen für die Bank
KPIs: Steigerung der Consideration-Werte (+10%)

ZIELSETZUNG

Das Ziel ist klar: Die Verankerung der neuen ING-Positionierung und die Steigerung der Brand Desirability im deutschen Markt. Durch die Kampagne sollen die deutschen Vertreter:innen des Freedom Mindset verstehen, dass ihre Freiheit mit der ING nur noch größer wird – indem die Bank ihnen hilft, die individuellen Wünsche endlich Wirklichkeit werden zu lassen. Dass die ING also genau in ihre Welt passt und fließend ihre Sprache spricht.

STRATEGIE

Die Idee

Die ING will die Zielgruppe in ihrer Selbstbestimmtheit befähigen. Gerade in Deutschland geht das jedoch nicht ohne eine gute Prise Sicherheit. Die Kampagne soll daher vermitteln, wie die Direktbank dabei hilft, ganz einfach mehr aus kleinem Geld zu machen. Die Benefits der ING sollen für die Zielgruppe erlebbar sein, authentisch, sympathisch und ohne Bank-

Gequatsche. Mit der strategischen Neuausrichtung werden auch die Weichen für die Zukunft gestellt: ein Übergang von der bekannten „Nowitzki-Welt“ in den freiheitsgeprägten Lebensalltag der Kund:innen.

Die Kreation

Die „Do your thing“-Positionierung der ING und ihr Beitrag zum Freedom Mindset werden in ganz konkreten Lebenssituationen gezeigt. Die Kreation kommt in Tonalität und Visualität dabei „unbanky“ daher und grenzt die Direktbank so bewusst von dem Einerlei der üblichen Banking-Kommunikation ab. Dynamisch bricht die Kampagne die große ING-Idee in kleine Botschaften herunter und verortet sie direkt dort, wo sich die Vertreter:innen des Freedom Mindset tagtäglich bewegen. Jedes Werbemittel rückt dabei selbstbestimmte Kund:innen in den Vordergrund – echte Lebenswelten statt plakativer Produktplatzierungen. Mit authentischen Bildern und smarten Headlines entstehen Motive mit Augenzwinkern, die Blicke und Aufmerksamkeit der Zielgruppe ohne Umwege auf sich ziehen.

Die Assets

Hero der Kampagne ist ein Spot, der das ING Wertepapiersparen ab einem Euro vor- und finanzielle Emanzipation in den Mittelpunkt stellt. Mit von der Partie ist auch wieder Dirk Nowitzki. Die Bühne überlässt er diesmal jedoch einer authentischen Zielgruppenvertreterin, die die Vorteile des Produktes ganz easy aus ihrer Lebensrealität heraus erklärt. Ergänzend wurde eine Vielzahl weiterer Assets für die Services der Bank entwickelt, die mit passenden Botschaften immer dort präsent sind, wo sich auch die Nutzer:innen aufhalten. So findet die ING immer dort statt, wo auch die Zielgruppe gerade ihr Ding macht. Die Benefits der Bank werden smart herausgearbeitet, die Markenwahrnehmung wird gefestigt und die Glaubwürdigkeit des Versprechens „Do your thing“ ehrlich vermittelt.

ERGEBNISSE

Erfolg #1 – Value und Satisfaction

Wir wollten 5 % - und haben 8,2 % und 8,5 % erreicht! Im Kernzeitraum der Kampagne konnte nur die ING im YouGov BrandIndex diese beiden KPIs ausbauen. Die wichtigsten Wettbewerber mussten deutliche Rückschläge hinnehmen.

Erfolg #2 – Ad Awareness

20 % Zuwachs sind das Ziel gewesen – sagenhafte 45 % wurden geknackt! Auch bei der Ad Awareness konnte die ING in Kampagnenhochzeiten eine immense Steigerung verzeichnen. Sogar dreimal höher als beim Wettbewerb.

Erfolg #3 – Image in der Zielgruppe

Wir haben uns 30 % vorgenommen – zwischen 31 % und 37 % sind es geworden! Die Abfrage zeigte in allen Items einen klaren Unterschied zwischen Sehern und Nichtsehern der Kampagne.

Erfolg #4 – Consideration

Auch diese Benchmark von 10 % konnten wir knacken – und auf 20 % verdoppeln! Lag der Consideration-Wert Mitte August noch bei 25,4 %, verzeichnet die ING in Folge der Kampagne Ende September satte 30,5 %.

Erfolg #5 – Marke des Jahres

Die ING Kampagne hat ihr Ding erfolgreich gemacht – und das bleibt nicht unbemerkt! Aufgrund der enormen Verbesserungen der Markenmetriken landete die ING im Oktober 2021 auf Platz 1 der YouGov Biggest Movers und wurde im Bereich Banking sogar als Marke des Jahres ausgezeichnet.

CASE SUMMARY

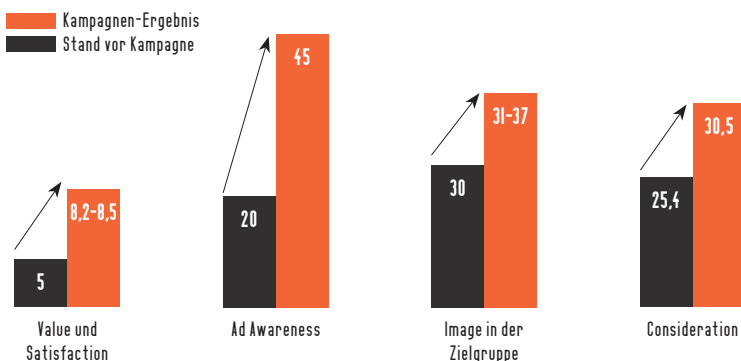
Mit der neuen Brand Direction „Do your thing“ geht die ING mutig neue Wege. Das Freedom Mindset der neuen Zielgruppe ist dabei Dreh- und Angelpunkt der vollintegrierten, lebensnahen Multichannel-Kampagne mit Digitalfokus.



TV-Spot

Kampagnen-Erfolge

Value und Satisfaction, Ad Awareness, Image in der Zielgruppe, Consideration (in %)



Quellen: yougov.de/news/2021/11/03/ing-doyourthing-werbekampagne-ist-ein-voller-erfolg/, YouGov BrandIndex, Durchschnitt Juli (vorher) und September (nach Kernzeitraum) 2021, Indeces für Value und Satisfaction, yougov.de/news/2021/10/12/ing-und-nkd-sind-biggest-movers-im-oktober-2021-ba/, ING Marketing Dashboard/KANTAR

Banner Ad mobile

