



Sparkassen-Hänno



Kunde

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Berlin

Verantwortlich

Silke Lehm (Werbeleiterin)

Susanne Marohn (Projektleiterin)

Ralf Kettemann (Produktmanager)

Alexander Stigler (Brand Manager and Creative Director)

Martha Wilk (Produktmanager)

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich

Carl Kuhn (Head of E-Sports)

Kevin Claus (Account Director)

Christian Burch (Junior Project Manager)

Grischa Mentgen (Creative Director)

Finn-Jordan Max (Copywriter)

Laura Beyer (Art Director)

Partneragentur

INSTINCT3 GmbH, Berlin

Verantwortlich

Maximilian Knabe (Artist Lead and Co-Founder)

Tim Guhlke (Creative Director)

Lars Rösler (Creative Lead)

Adrian Weise (Art Director)

Marlon Nieberg (Creative Producer)

Marvin Duschinski (Creative Conceptor)

Nam Nguyen (Editor)

Jennifer Koch (Junior Producer)

AUFGABENSTELLUNG

Mit über 50 Millionen Kunden und 37 % Marktanteil ist die Sparkasse deutschlandweit der Marktführer unter den Finanzdienstleistern. Aber: Das ist eine trügerische Momentaufnahme, denn in der jungen Generation verliert die Traditionsbank zunehmend an Relevanz. Das Problem: Erfolgreiche Kundenbeziehungen beginnen in der entscheidenden Lebensphase zwischen 16-29 Jahren. Dieser Zeitabschnitt ist geprägt von steigender finanzieller Verantwortung, die junge Menschen übernehmen müssen. Wer es als Anbieter dort schafft, sie zu überzeugen, darf auf eine loyale Kundenbeziehung hoffen. Wer das nicht schafft, geht langfristig unter.

Andere Player bekommen den Kontakt zur begehrten Gen Z & Y besser hin: Viele junge Marken mit neuen Produkten und Services wirbeln die vermeintlich gesetzte Marktverteilung durcheinander. Herkömmliche Banken sind plötzlich einem starken Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. Geht es nach Branchenexperten, sind die größte Bedrohung für klassische Finanzdienstleister vor allem Neo-Banken, Payment-Processing Brands, Vergleichsportale, Globale Tech-Companies, FinTech-Player und günstige Direktbanken. Diese laufen der Sparkasse im Wettrennen um die jungen Zielgruppen immer weiter davon. Der Umgang mit Geld ist für viele längst kein Bereich mehr, an den man sich nur mit Experten herantraut: Krypto, ETFs, Aktien – immer mehr Menschen nehmen es selbst in die Hand. Diese Entwicklung macht deutlich, dass vertrauenswürdige Ansprechpartner vor Ort – die Superkraft der

Sparkasse – auf dem Prüfstand steht. Die Sparkasse muss daher etwas tun, wenn sie die #1 bleiben will.

Die Marketing- und Werbeziele

- Reichweite: Die Bekanntheit der Sparkasse in Gen Z & Y erhöhen.
- Engagement: Die Interaktion mit Gen Z & Y erhöhen.
- Image: Die Markenwahrnehmung der Sparkasse in Gen Z & Y schärfen.
- Conversion: Den Traffic von Gen Z & Y auf der Website vergrößern.

ZIELSETZUNG

Wir wollen die Sparkasse zurück in die Köpfe von Gen Z & Y bringen – als DEN Anbieter, wenn's ums Geld geht. Hinter dem Ziel steckt die Beobachtung, dass sich der Customer-Lifetime-Value in einem ganz bestimmten Lebensabschnitt entscheidet, in dem die Sparkasse präsenter sein möchte. Ein wichtiger Schritt dafür ist grundsätzlich, mit aufmerksamkeitsstarker Kommunikation die Reichweite der Marke in der relevanten Zielgruppe zu steigern. Im Zentrum der Kampagne soll deshalb ein Hero Asset stehen, das mit viel Durchschlagskraft eine hohe Durchdringung sicherstellt und so zusätzliche Reichweite generiert. Die Reichweite soll primär

organisch durch die kreative Kraft erreicht werden und nur punktuell Unterstützung durch Paid Media erhalten.

Eine hohe Reichweite ist die Voraussetzung und deshalb unser primäres Ziel – aber nur über echtes Engagement wird es uns gelingen, eine tragfähige Bindung mit der jungen Zielgruppe aufzubauen. Wir wollen mit der Kampagne deshalb nicht nur möglichst viele Kontakte generieren, sondern in einen echten Austausch mit Gen Z & Y kommen und tief in ihrer Lebenswelt stattfinden. Wir wollen dauerhaft dabei sein und den schwierigen Schritt hin zu einer Love Brand schaffen. Als vermeintlich trockener Finanzdienstleister ist das eine besondere Herausforderung, denn der Markenkern der Sparkasse ist robust – aber etwas angestaubt. Mit der Kampagne wollen wir deshalb einen Brand Lift generieren: Wir wollen die traditionellen Werte und die Superkraft der Sparkasse – vertrauenswürdige Beratungsqualität – in zeitgeistige Kommunikation übersetzen und durch die Veränderung der Markenwahrnehmung, die Sparkasse bei mehr jungen Menschen zurück in das Relevant Set holen. Als nachgelagertes Ziel geht es auch darum, den Traffic auf der Website zu erhöhen und möglichst viele Kontakte dorthin zu kanalisieren.

STRATEGIE

Um wieder näher an die junge Zielgruppe Gen Z & Y heranzurücken, müssen wir tief in ihre Lebenswelt eintauchen und nutzen die Welt des E-Sports, ein noch immer unterschätztes Zielgruppenpotenzial: Allein in Deutschland gibt es über 45 Millionen Gamer und mehr als 11,4 Millionen E-Sport-Fans. Mit 65 % unter 35 Jahren ist die Community extrem jung und auch der weibliche Anteil liegt bereits bei über 37 %. Zusätzlich ist die E-Sport-Community sehr gebildet und zeigt eine hohe Kaufkraft. Wenn man so will, treffen Marken im E-Sport auf die archetypischen Entscheider von Morgen: Sie sind jung, smart, multilingual, analytisch und kreativ.

Zum Zeitpunkt des Sparkassen-Einstiegs in den E-Sport ist die Markendichte extrem hoch: Die Sparkasse muss sich in diesem Getümmel den richtigen Zugang in die Lebenswelt der Community erarbeiten und gleichzeitig ihrer Marke treu bleiben. Denn nur wer als Marke die Sprache der Community spricht, die Codes kennt und mit viel Entertainment, Kreativität und Authentizität kommuniziert, wird akzeptiert.

Unsere Eintrittskarte: Wir werden offizieller Sponsor der League of Legends European Championship (kurz: LEC) und damit ein Teil der relevantesten und reichweitenstärksten E-Sport-Liga in Europa. Zusätzlich wird Influencer Maximilian Knabe, besser bekannt als HandOfBlood und mit über 5,1M Followern auf Social Media einer der beliebtesten Gaming-Influencer Deutschlands, unser neues Gesicht: Sparkassen-Hänno! Sparkassen-Hänno ist kein beliebiger Charakter: Von der Brille über die Farben der Stifte in der Anzugtasche, bis hin zu den Gegenständen auf seinem Schreibtisch – jedes noch so kleine Detail greift Codes aus dem E-Sport auf, die von der Community wiedererkannt werden. Mit HandOfBlood erschaffen wir eine Projektionsfläche, über die wir unsere Marke in den E-Sport-Kontext übersetzen und sie für Fans greifbar machen können.

Storytelling ist alles: In drei Phasen vom Neuling zum Publikumsliebbling

Die konzeptionelle Strategie der Kampagne liegt in der Orchestrierung, die ganz bewusst mit der Community spielt. Durch einen authentischen Spannungsbogen schaffen wir es, aus einer neuen Zielgruppe begeisterte Hänno- und Sparkassen-Fans zu machen. In Phase 1 kreieren wir Hype und lassen die Gerüchteküche brodeln, indem wir einen ominösen Sparkassen-Berater ankündigen. Phase 2 schafft Begeisterung und sorgt für die große Enthüllung: Wir stellen den neuen Sparkassen-Berater vor. Gemeinsam mit weiteren Influencer-Größen berät er Gamer in unseren Hero-Pieces, einem 20-minütigen Film auf YouTube und einem Beratungs-Livestream auf Twitch. Die Sparkasse beweist ihr tiefes Verständnis für die Community und hat einen Plan – im Gegensatz zu vielen anderen Marken im E-Sport. In Phase 3 geht es darum, Loyalität aufzubauen. Ende des Jahres gründet HandOfBlood sein eigenes E-Sport-Team: Eintracht Spandau – ein ganz spezieller Verein, der schon jetzt als der FC St. Pauli des E-Sports gehandelt wird. Mittendrin ist Sparkassen-Hänno, der als neuer E-Sport-Berater des Teams einsteigen wird.

Was alle unsere Maßnahmen gemeinsam haben, ist gleichzeitig unser Erfolgsfaktor: Unglaublich viel Liebe zum Detail, echtes Interesse für die E-Sport-Kultur und viel Wertschätzung für ihre Akteure.

CASE SUMMARY

Mit dem fiktiven Sparkassen-Berater „Sparkassen-Hänno“, gespielt von HandOfBlood, machen wir aus der Community bessere Gamer und erschaffen eine unterhaltsame Hommage an die E-Sport-Kultur. Die Sparkasse wird dank Hänno Publikumsliebbling und integraler Bestandteil der Community.

**Wer ist unser High-Elo Berater?
Schreibt euren Tipp in die Kommentare.**

Ein Gewinnspiel auf Social Media mit humorvollen Insights teasert den neuen Sparkassen E-Sport-Berater.



In einem Social Clip wird dann das Geheimnis um Sparkassen-Hänno gelüftet.

ERGEBNISSE

Erfolgreich unter die jungen Leute gemischt – Mission erfüllt

Über Sparkassen-Hänno als Trojaner schaffte es die Sparkasse, tief in die Lebenswelt der jungen Zielgruppe einzudringen und dort über einen längeren Zeitraum viel Aufmerksamkeit für die Marke zu kreieren. Die Kampagne erzielte eine enorme Reichweite: Insgesamt wurden mehr als 33 Millionen Impressionen generiert – 83 % über Ziel und knapp das 3-fache der E-Sport-Community in Deutschland (11,4 Millionen). Darüber hinaus erzielte Hänno mit über 4,33 Millionen Kontakten die 3,5-fache Reichweite einer Print-Auflage der BILD-Zeitung – das entspricht einem Werbewert von über €40.000 Euro. Herausragend ist auch die Intensität, mit der insbesondere das Hero-Asset konsumiert wurde: Mit über 1,61 Millionen Aufrufen sahen das Video mehr als jeder siebte E-Sport-Fan in Deutschland und wir landeten 222 % über unserer Zielsetzung.

Mit unserem Ansatz schafften wir es aber nicht nur, viele junge Menschen zu erreichen, sondern auch mit ihnen zu interagieren und eine emotionale Verbindung aufzubauen. Wie wirksam insbesondere das Hero Asset war, zeigen die erreichten Interaktionsraten: Mit einer Like/View-Quote von 8,2 % lagen wir deutlich über unserem ambitionierten Ziel von 5 %. Die wirklich herausragende Leistung bestand aber darin, in eine tiefe Interaktion mit den Fans zu kommen, die über reine Likes hinausgeht. Ein Beleg dafür ist die Comment/View-Quote: Mit 0,23 % lagen wir auch hier mit 130 % klar über der Zielsetzung von 0,10 %

der E-Sport-Community sehen in der Sparkasse einen vertrauenswürdigen Ansprechpartner und 64 % sagen, die Bank ist auf der Höhe der Zeit. Damit konnten wir unsere Vergleichswerte (14-29-Jährige in Deutschland) um 32,0 % bzw. 48,8 % übertreffen. Von der Zielgruppe so positiv aufgenommen zu werden, war nicht von Beginn an erwartbar. Mit einem Sympathie-Lift von 300 % im Vergleich zur Zielsetzung wurde unsere Kampagne mit einer echten Community-Liebesbekundung honoriert. Darüber hinaus erreichten wir unser ambitioniertes Ziel, die Käuferwürdigkeit in der Zielgruppe auf 80 % zu heben. Das Ergebnis: 81 % – Punktlandung.

Von der Boomer Brand zur Love Brand

Neben unseren beiden Primärzielen (Reichweite und Interaktion) veränderte die Kampagne den Blick der jungen Generation auf die Sparkasse und machte aus einer Boomer Brand im E-Sport eine Love Brand. 66 % der Kampagnen-Kenner aus



Das erste Hero Asset ist ein zwanzigminütiges YouTube-Format, angelehnt an Peter Zwegats „Raus aus den Schulden“.

Du feedest Gegner als wäre es ein Ehrenamt?

Beratung auf Challenger-Niveau.



Die Kollegen sagen dir, wie du in Gold investierst. Ich sage dir, wie du aus Bronze kommst.

Beratung auf Challenger-Niveau.



Für alle, die nicht mal ein NA-Team signen würde.

Beratung auf Challenger-Niveau.



Zusätzlicher Social Content sorgt für weiteren Buzz und begeistert durch Insights getriebene Headlines die Community.

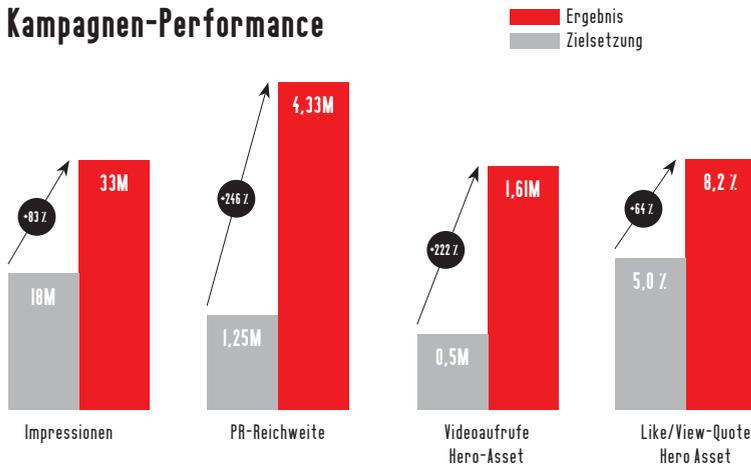


RAUS AUS DER ELOHELL

Daniel "Broeki" Broekmann (30)
Seine Mama macht den Garten.

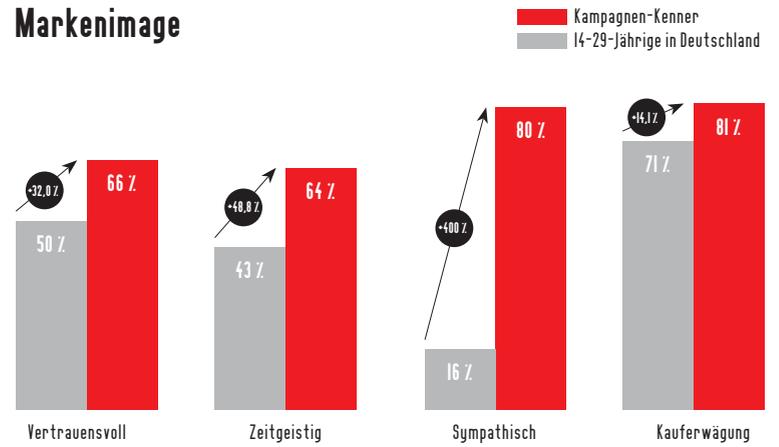
Das Content Piece dokumentiert Sparkassen-Hannos unterhaltsame Bemühungen, zwei Gamer besser zu machen und sie in die LEC zu bringen.

Kampagnen-Performance



Quelle: Agentur-Forschung (2022)

Markenimage



Quelle: Online-Befragung (Nielsen, 2022)

Auch in unserem nachgelagerten Ziel, durch die Kampagne mehr junge Zielgruppen auf die Website der Sparkasse zu kanalisieren, übertrafen wir die Vorgaben um ein Vielfaches. In der absoluten Betrachtung der Website-KPIs war die Performance bemerkenswert: 15.547 Website-Nutzer markieren einen Wert, der 837 % über der internen Benchmark von 1.660 Nutzern liegt und 55,5 % über unserer Zielsetzung von 10.000. Der eigentliche Erfolg zeigte sich aber in den qualitativen Ergebnissen der Nutzerzahlen: Mit 21,7 % erzielten wir eine um 45,8 % bessere Absprungrate, als wir uns vorgenommen hatten (40,0 %).

Sparkassen-Hänno hebt sogar HandOfBlood auf ein neues Level

Ein Resultat, das wir nicht geplant hatten, unsere Kampagne aber auf eine besondere Art und Weise auszeichnet: Das Hero-Asset ist eines der Top 5 (von 51 veröffentlichten) Videos auf dem Kanal von HandOfBlood in 2021. Der Hype ist enorm und Sparkassen-Hänno und Eintracht Spandau legen gerade erst los.

Das zweite Hero Asset ist ein Beratungslivestream auf Twitch.



Sparkassen-Hänno berät mit weiteren Streamer-Großen zehntausende Fans in League of Legends.



Hier geht es zum Casefilm.