



100 Jahre - 100 Headlines



AUFGABENSTELLUNG

Wertpapieraffine Finanzentscheider und Finanzmultiplikatoren sollen auf die Anlagelösungen der Deka aufmerksam gemacht werden.

Herausforderung #1: werbekritische Zielgruppe

Wir haben es bei den Finanzentscheidern und Multiplikatoren mit einer anspruchsvollen und Werbung eher kritisch gegenüberstehenden Zielgruppe zu tun. Sie ist von Werbung genervt und bemüht sich, darüber hinwegzusehen. Sie wollen intelligent unterhalten und nicht penetrant verfolgt werden.

Herausforderung #2: hohe Regulierung als Innovationsbremse

Deka befindet sich als Finanzdienstleister in einer Branche, in der eine falsche Aussage oder Handlung ganze Finanzmärkte bewegen kann. Das gilt aktuell, aufgrund der Volatilität der Märkte, mehr denn je. Aus diesem Grund müssen sämtliche Kommunikationsmaßnahmen von der Rechtsabteilung und Unternehmenskommunikation vor jeder Veröffentlichung geprüft und freigegeben werden.

ZIELSETZUNG

Aufmerksamkeit und Involvement

Mit der Platzierung einer aufmerksamkeitsstarken Bannerkampagne in Qualitätsumfeldern sollen signifikant höhere Klickzahlen als im Branchendurchschnitt (0,39%) generiert werden. (Ziel: Klickrate von 0,6%)

Bekanntheit

- Die Bekanntheit der Deka als Anbieter von Anlagelösungen soll innerhalb der Zielgruppe gesteigert werden. (Ziel: +5%)

Werbeerinnerung

- Die gestützte Werbeerinnerung soll innerhalb der relevanten Zielgruppe gesteigert werden. (Ziel: +5%)

Traffic

- Verringerung der Absprungrate auf der Kampagnen-Landingpage. (Ziel: -20%)
- Steigerung der Besuchstiefe auf der Kampagnen-Landingpage. (Ziel: +10%)

Reichweite

- Generierung von medialer Berichterstattung und öffentlicher Aufmerksamkeit.

STRATEGIE

Menschen, die investieren, haben im Kern eine positive Erwartung an die Zukunft. Sie sehen in Veränderungen mehr Chancen als Risiken. Dies ist der zentrale Insight des Deka Claims und Motto der 100-Jahre-Kampagne „Unterschätzen Sie die Zukunft nicht“. So entstand die Idee, dort kommunikativ anzudocken, wo Entwicklungen zuerst sichtbar werden: in den Nachrichten rund um Politik, Wirtschaft und Finanzen.

News-affine Zielgruppe

Unsere Zielgruppe der Finanzentscheider und Finanzmultiplikatoren ist mehrmals täglich auf den renommierten News-Sites unterwegs. Zum einen checkt sie konkret, wie sich Aktienkurse entwickeln. Zum anderen ruft sie immer wieder die Top-Nachrichten aus Politik und Wirtschaft ab, um up to date zu sein.

Zu den News: das Neueste von der Deka

Wir wollen die Zielgruppe bei ihrem News-Interesse packen: Auf den reichweitenstarken Nachrichtenportalen Handelsblatt, F.A.Z. und Süddeutsche greifen wir aktuelle Schlagzeilen auf und kommentieren diese pointiert. Und zwar innerhalb von Minuten, damit die User merken: Bei der Deka reagiert man in Echtzeit auf die neuesten Entwicklungen – genau so, wie man es von einem hochkompetenten Finanzunternehmen erwartet.

Taskforce aus Kreation, Media, Rechtsabteilung und Compliance

Damit das Vorhaben gelingt, müssen die Banner und Landingpages nicht nur in Echtzeit entwickelt, sondern auch in Echtzeit von der Rechtsabteilung und der Unternehmenskommunikation freigegeben werden.

Kunde

DekaBank

Verantwortlich

Dr. Lothar Weissenberger, Leiter Marketing und Digitale Medien
Stefanie-Isabella Merz, Leiterin Markenmanagement und Digitale Lösungen
Mandy Kramer, Senior Digital-Marketing Managerin

Agentur

Havas Media Group Germany

Verantwortlich

Steffen Kraft, Group Account Manager
Denise Fohr, Head of Innovation
Henner Uekermann, Client Service Director

Partneragentur

Scholz & Friends Berlin

Verantwortlich

Mirko Diermann, Creative Director
Sebastian Stelzer, Senior Copywriter
Salvatore Amato, Account Director

Nach intensiver Vorbereitung bezieht ein Team aus 15 Personen den „Deka-Newsroom“ in Düsseldorf. Fünf Tage lang werden – bisher einmalig in der Branche – die Seiten von F.A.Z., Süddeutscher Zeitung und Handelsblatt zeitgleich live bespielt. Bei jeder neuen Schlagzeile, die auf der Homepage erscheint, kommt ein komplexer Prozess in Gang.

Unsere Maxime:

in Sekunden auf allen Kanälen

Die Rolle, die das Online-Banner dabei einnimmt, verändert sich grundlegend: vom nervigen Verfolger zum unterhaltsamen News-Kommentator. Wir passen nicht nur die Mobile- und Desktop-Banner kontextuell auf die Inhalte an, sondern liefern auch die Landingpage bei jedem neuen Werbemittel dynamisch aus. Entsprechend der thematischen Ausrichtung des Banners und dem damit verbundenen Produkt – sei es Altersvorsorge oder Vermögensstrukturierung – wird auch die Website deka.de in Echtzeit aktualisiert. So wird der vom Banner angezogene Nutzer nach dem Klick inhaltlich abgeholt. Die Werbung wird selbst zur Nachricht. Über die Social-Media-Kanäle verfolgen und voten die User die besten Kreationen.

ERGEBNISSE

Unterhaltung statt Unterbrechung

Die Kampagne kommt bei der Zielgruppe an – über die Hälfte der User findet, dass es eine „super Idee“ ist. Die Reichweitenzahlen des Adservers bestätigen, dass Banner-Blindheit und Reaktanz durch die gewählte Strategie erfolgreich überwunden werden. Mit 3,5 Mio. Sichtkontakten und knapp 218.000 Social-Media-Kontakten über Facebook erzielt die Kampagne in kürzester Zeit absolute Top-Werte.

Die Social-Media-Kampagne wird innerhalb der Zielgruppe wahrgenommen und erinnert.

Im Kampagnenzeitraum ist Deka Investments mit 83% Markenbekanntheit und 31% gestützter Werbeerinnerung die Nummer eins im Wettbewerbsumfeld.

Klicks liegen 400% über dem Branchendurchschnitt.

Aus 3,5 Mio. Sichtkontakten werden 53.900 Klicks erzielt. Die kontextsensitiven Banner auf F.A.Z., Handelsblatt und Süddeutsche erzielen eine 400% höhere Klickrate als Standard-Onlinebanner im Branchendurchschnitt – mit 1,54% statt 0,39% – absolute Rekordwerte auch für den Vermarkter IQ Media.

Der Content holt den User auch auf der Website ab.

Die in Echtzeit angepassten Landingpages weisen eine um sensationelle 60% niedrigere Absprungrate auf. Die Besuchstiefe steigt um 35% – die User setzen sich intensiver mit den Inhalten der Deka und ihren Produkten auseinander.

Bannerwerbung wirkt.

Mit dem verhältnismäßig geringen Mediabudget von 165.000 € net/net konnte ein errechneter effektiver Mediawert der Gesamtkampagne von ca. 1,15 Mio. € net/net erreicht werden. Die Deka zeigt mit dieser Form der Live-Kommunikation, wie Finanzkommunikation unterhaltsam und dabei äußerst erfolgreich sein kann.

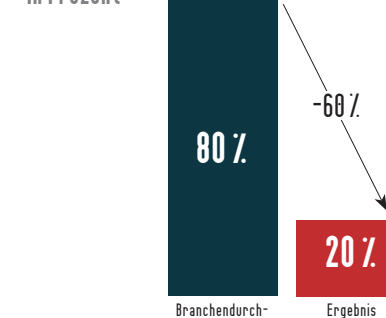
CASE SUMMARY

Mit kontextsensitiver Werbung zeitgleich live auf verschiedenen Nachrichtenportalen und mit konsequenter Verlängerung auf den Owned-Media-Kanälen setzt die Deka weltweit neue Maßstäbe und beweist: Finanzkommunikation kann unterhaltsam und dabei äußerst erfolgreich sein.



Senkung Absprungrate Landingpage

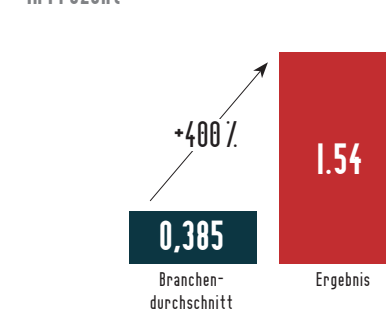
In Prozent



Quelle: Deka Adobe Webtracking

Steigung CTR

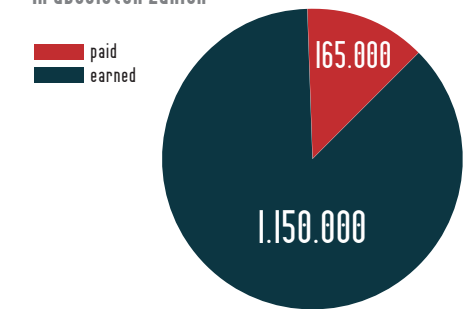
In Prozent



Quelle: Havas Media Kampagnenreporting

Effektiver Mediawert der Kampagne

In absoluten Zahlen



Quelle: Havas Media