

Werbeeffizienz

Effies in Bronze für Postbank und Wüstenrot

hm ■ Unter den Gold-Gewinnern des Effie waren im Jahr 2009 – genauso wie in den Vorjahren – keine Finanzdienstleister vertreten. Doch während 2008 immerhin das Hubschrauber-Motiv der Sparkassen-Finanzgruppe und die Kundenkampagne der Karstadt-Quelle-Versicherungen unter den Silber-Preisträgern waren, sind Banken und Versicherer heuer auch hier leer ausgegangen.

Doch sowohl die Postbank als auch die Wüstenrot Bausparkasse und mit ihnen BBDO Germany beziehungsweise Jung von Matt und Mediaplus Hamburg wurden für effiziente Kampagnen mit der Bronze-Medaille des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt am Main, ausgezeichnet. Unter die 44 Finalisten aus 130 Einsendungen schaffte es außerdem die Central Krankenversicherung mit der Agentur Philipp und Keuntje.

Die Postbank wurde für ihre Kampagne „Unterm Strich zähl ich“ geehrt, mit der im Sommer 2008 ein Strategiewechsel von der produkt- zur kundenorientierten Außenbendarstellung beabsichtigt wurde. Die prägnanten Motive mit den kurzen Head-

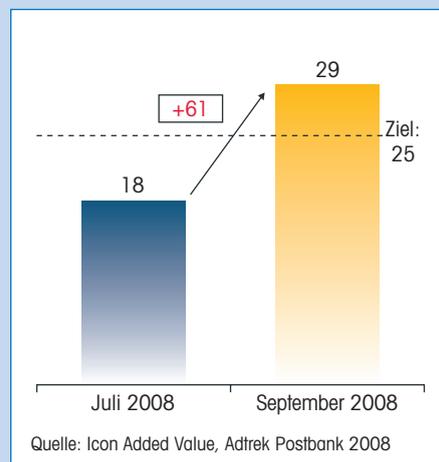


lines wie beispielsweise „vorsorglich“, „reichlich“ oder „günstlich“ waren Kernbestandteil der neuen Kampagne und sollten den Perspektivenwechsel von der Bank

zum Kunden verdeutlichen. Gleichzeitig standen bei dem neuen Auftritt die Konditionen der Bankprodukte weniger stark im Fokus als zuvor – der Anteil von Produkt- zu Imagekommunikation betrug aber trotzdem noch 70 zu 30 zugunsten der Produkte.

Abbildung 1: Abschlussbereitschaft um 61 Prozent gesteigert

(Angaben in Prozent)



Die Einführung des neuen Claims, des Corporate Design und der Werbekampagne sollten nach der Vorgabe der Bank schon nach drei Monaten wirtschaftlich messbar sein. Das gelang:

■ Die Abschlussbereitschaft erhöhte sich zwischen Juli 2008 und September 2008 von 18 Prozent auf 29 Prozent, die spontane Markenbekanntheit stieg von 23 auf 32 Prozent. Zudem habe man sich als vertrauenswürdige Bank direkt hinter den Sparkassen auf Platz zwei positioniert.

■ Unter den vier Finanzdienstleistern mit den höchsten Werbeausgaben zahlte die Postbank pro Prozentpunkt Werbeerinnerung am wenigsten: 91 360 Euro. Einen ähnlich niedrigen Wert erreicht die Commerzbank, die dafür 92 690 Euro ausgibt. Dagegen mussten Volks- und Raiffeisenbanken für dieses Ziel 150 070 Euro investieren, die Sparkassen rund 136 380 Euro.

Abbildung 2: Verbesserung der Postbank im Relevant Set (Angaben in Prozent)

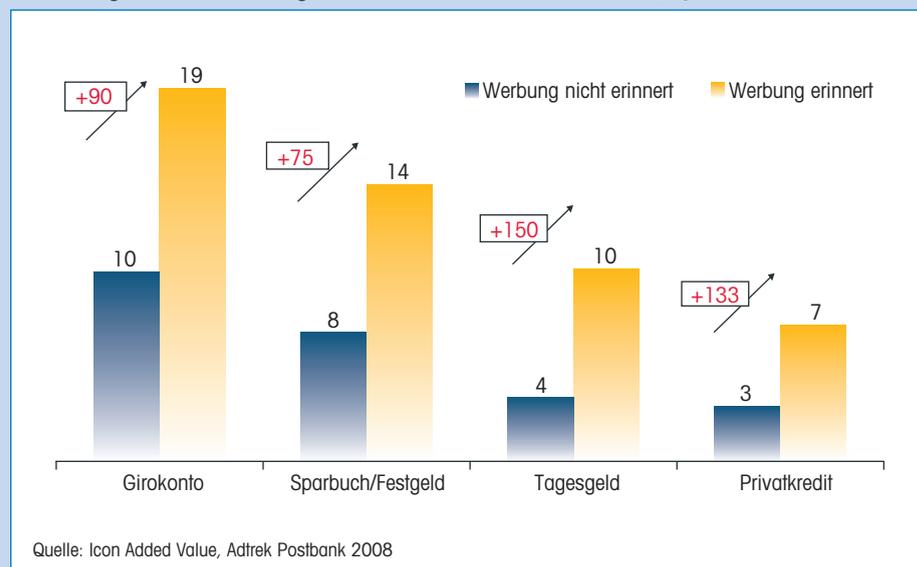
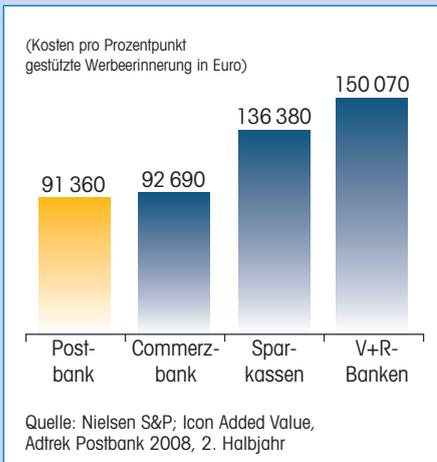


Abbildung 3: Effizienter als der Wettbewerb



780 000 Neukunden hat das Institut 2008 gewonnen. Die Zahl der Stammkunden wurde um 300 000 auf 4,9 Millionen erhöht. Dabei wuchs das Neugeschäft im Bereich der Sparkonten um 58 Prozent auf 12,2 Milliarden Euro im Jahr 2008, das Neugeschäft Konsumentenkredit stieg um 45 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro.

Stolz der Hausbesitzer als Kampagnenmotiv

Die Kampagne „Stolz. Wie ...“ mit der sich die Traditionsmarke Wüstenrot in einem Markt neu positionieren will, in dem



der Bausparfuchs der Schwäbisch Hall und die Spießfamilie der Landesbausparkassen dominieren, erhielt in diesem Jahr ebenfalls einen bronzenen Effie. Als

Leitthema der Kommunikation wurde der Stolz von Hausbesitzern auf ihr Eigenheim gewählt, wobei in der Kampagne auf die typischen Bilder in Hochglanzoptik mit Heile-Welt-Flair verzichtet wird. Stattdessen ist sie der Optik von wackeligen Handkameras und Selbstauslöserfotos nachempfunden. Sie wird in Print und TV umgesetzt, aber auch umfangreich im Internet fortgeführt.

Mit dem unkonventionellen Auftritt erreichte die zum W&W-Konzern gehörende Wüstenrot innerhalb eines Jahres eine Steigerung der Werbeerinnerung um 70 Prozent, die Abschlussbereitschaft stieg gar um das Dreifache an.

Die Zahl der Abschlüsse stieg von 2007 zu 2008 um 22 Prozent auf 325 000 Verträge. Das Volumen der Neu-



abschlüsse ging in dieser Zeit um 24 Prozent auf rund zehn Millionen Euro nach oben. Besonders während der Phasen, in denen die Kampagne läuft, stieg das Neugeschäft stark an.

Obwohl das Unternehmen nach eigenen Angaben nur etwa ein Drittel desjenigen Betrages investiert, den die beiden wichtigsten Konkurrenten ausgeben, ist die Präsenz von Wüstenrot im Markt effizient gesteigert worden: Für ein Prozent gestützter Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum hat die Bausparkasse rund 2 484 Euro ausgegeben, bei den beiden größeren waren es 7 192 Euro beziehungsweise 42 420 Euro.

Abbildung 4: Abschlussvolumen der Wüstenrot im Vergleich

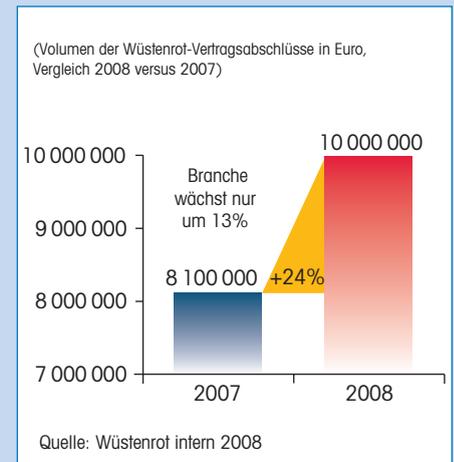


Abbildung 5: Während der Flights steigt das Neugeschäft besonders stark an

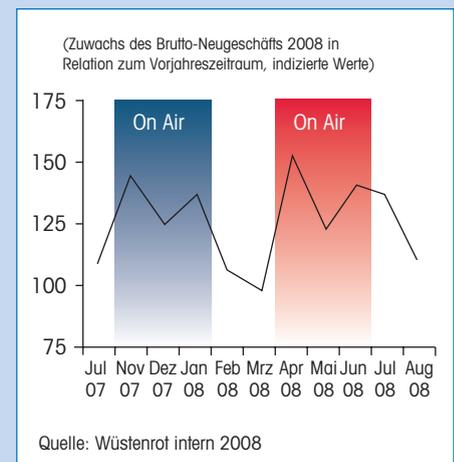


Abbildung 6: Effizienz der Wüstenrot-Kommunikation

