

Werbung

Goldener Effie für die Bausparkasse Schwäbisch Hall

Gleich drei Finanzdienstleister können sich in diesem Jahr über einen „Nagel“ freuen, mit dem der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) e.V., Frankfurt am Main, seit 1981 alljährlich die wirksamsten Werbe-Kampagnen auszeichnet.

■ Die Bausparkasse Schwäbisch Hall erhielt für ihre Kampagne „Der wichtigste Ort der Welt“ von Ogilvy Deutschland einen von zwei in diesem Jahr verliehenen goldenen Effie,

■ die Commerzbank und Rabo Direct jeweils einen in Bronze. Dabei wurde die Commerzbank für die Kampagne „Erster Schritt“ von der Agentur Thjnk prämiert, bei der eine Mitarbeiterin beim Joggen über eine Neubesinnung der Bankbranche philosophiert. Rabo Direct erhielt Bronze für die Kampagne „So direkt kann Banking sein“ von Lukas Lindemann Rosinski zum Marktstart in Deutschland.

Damit stellen Finanzdienstleister in diesem Jahr drei von insgesamt 19 Preisträgern. Sieben weitere Finanzdienstleister schafften es immerhin unter die 44 Finalisten: die Versicherer Allianz Deutschland, DKV, Huk-Coburg, Gothaer Allgemeine und Westfälische Provinzial sowie die Comdirect und der BVR.

Damit war der Effie-Jahrgang 2013 für die Finanzbranche ein besonders erfolgreicher. Im ver-



gangenen Jahr hatte es für die Branche zwar ebenfalls einmal Gold gegeben, allerdings stellte die Branche damit nur einen von insgesamt 17 Preisträgern und einen von 36 Finalisten.

Effie-Gesamtstatistik: Viermal Gold für die Finanzbranche

Auch insgesamt zählen die Finanzdienstleister in der Geschichte des Effie nicht unbedingt zu den erfolgreichsten Branchen. Alle Gewinner (Gold, Silber und Bronze) zusammengenommen, kommen sie seit 1981 auf insgesamt 24 Nägel. Im Vergleich dazu sind es im Bereich Automotive 60, bei Konsumgütern/Food sogar 102.

Insbesondere ein goldener Effie hat für Unternehmen der Finanzbranche Seltenheitswert, wenngleich erst 2012 die Sparkassen-Finanzgruppe für ihre Kampagne „Giro sucht Hero“ mit Gold ausgezeichnet worden war. In der Effie-Statistik werden insgesamt nur goldenen Effies für Finanzdienstleister aufgeführt, sechsmal gab es Silber und 23 mal Bronze.

Den ersten goldenen Effie für die Finanzbranche erhielt die Dresd-

Die bisherigen Gold-Effies für die Finanzbranche: Dresdner Bank (2006), Allianz (2007) und DSGVO (2012) ...

ner Bank im Jahr 2006 für die Kampagne „Das ist nicht normal für eine Bank“ (Ogilvy & Mather Frankfurt), im Jahr darauf folgte Allianz Leben mit einer Gold-Auszeichnung für ihre Kampagne zu Riester-Rente. Dann dauerte es wieder fünf Jahre, bis 2012 die S-Finanzgruppe und 2013 nun die Bausparkasse Schwäbisch Hall einen goldenen Nagel entgegennehmen durften. Silber gab es 2011 (BVR), 2010 (DBV und DSGV), 2008 (Karstadt Quelle Versicherungen und DSGV) und 2006 (Postbank).

Schwäbisch Hall: Entrationalisierung des Produkts Bausparvertrag

Bei der in diesem Jahr ausgezeichneten Kampagne der Bausparkasse Schwäbisch Hall ging es um drei Ziele: Erstens sollte die Markenpositionierung Heimat etabliert und der Markenwert um mindestens fünf Prozent gesteigert werden. Zum zweiten sollte die Kampagne dem Bausparen zu mehr Attraktivität und Relevanz verhelfen und den Neukundenanteil um 75 Prozent steigern. Und drittens wollte man das Bausparneugeschäft um mindestens 50 Prozent über dem Markt ausbauen. Neben der Kernzielgruppe sollten dabei auch junge Leute von 16 bis 20 Jahren angesprochen werden.

Um diese Ziele zu erreichen, wurde mit der Botschaft „Du kaufst kein Haus, Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt“ der Bausparvertrag entrationalisiert und stattdessen verdeutlicht, was eine Immobilie erst zu einem Zuhause macht: das soziale Umfeld.

Erreicht werden sollten die genannten Ziele mit einem 45-sekündigen TV-Spot zum Auftakt und einem zeitgleichen 30-Sekünder speziell für die junge Zielgruppe. Flankierend folgten ab Mitte Juli

2012 Anzeigen, Online- und Mobile-Werbemittel sowie 15-Sekünder im TV, Direktmarketing und PoS-Ausstattung.

Im Ergebnis war das Jahr 2012 für die Bausparkasse der genossenschaftlichen Finanzgruppe das beste in der Unternehmensgeschichte. Im zweiten Halbjahr (nach Beginn der Kampagne) gelang der Bausparkasse ein Kundenzuwachs um 75 Prozent auf sieben Millionen Kunden. Zweifellos war das nicht allein auf die Kampagne, sondern auch auf die günstigen Rahmenbedingungen zurückzuführen. Allerdings wuchs das Bauspargeschäft von Schwäbisch Hall im Verhältnis zum übrigen Markt um fast das Doppelte – nachdem die Märkte im ersten Halbjahr und somit vor Beginn der Kampagne noch Marktanteile verloren hatte. Und auch die Marktforschung zu der Kampagne belegt eindrücklich deren Wirksamkeit.

Markenwerte kräftig gesteigert

Das Ziel, die Markenwerte um mindestens fünf Prozent zu steigern, wurde der Case Study im Effie-Jahrbuch zufolge über alle Attribute hinweg um 80 Prozent übertroffen. Beim Attribut Heimat kam die Bausparkasse laut Ad Trek 2012 von Icon Added Value auf eine Zustimmung von 82 Prozent nach 76 Prozent im Vorjahr, was einem Plus um acht Prozent entspricht. Beim Begriff „Daheimsein“ waren es sogar 86 (83) Prozent – ein Plus von vier Prozent.

Besonders deutlich gesteigert werden konnte die Markenpositionierung bei den Markenwerten Unterstützung (plus 18 Prozent auf 73 Prozent Zustimmung), Gemeinschaft (plus elf Prozent auf 60 Prozent Zustimmung) und Geborgenheit (plus zehn Prozent auf 70 Prozent Zustimmung). Noch deutlicher über dem

... und die Siegerkampagne 2013



Plan lag die Wirkung der Kampagne beim Ziel, emotional zu aktivieren. 52 Prozent der Verbraucher fanden nach Kampagnenstart, die Werbung mache Lust auf Bausparen (vorher 42 Prozent). Der Aussage, die Werbung wecke positive Gefühle stimmten unter dem Eindruck der Kampagne 50 Prozent zu, gegenüber 38 Prozent zuvor. Und bei jedem Dritten (zuvor 30 Prozent) weckte die Kampagne das Interesse, sich näher zu informieren. **Red.**