

Effie 2006: Gold für die Dresdner Bank

Die Finanzdienstleister haben bei den Effie-Verleihungen 2006 gut abgeschnitten. Mit der Dresdner Bank wurde erstmals seit 14 Jahren wieder ein Kreditinstitut mit dem vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt, verliehenen Werbepreis ausgezeichnet. Silber gab es für die Postbank, Bronze für die Allianz. DSGVO (Spot Hubschrauber), Dit, DWS und Union Investment sowie die LBS Bundesgeschäftsstelle („Wenn ich groß bin, will ich auch mal Spießher werden“) haben es zumindest bis ins Finale gebracht.

„Nicht normal für eine Bank“: effizienteste Kampagne 2005

Die Dresdner Bank und ihre Agentur Ogilvy & Mather, Frankfurt am Main, wurden für die im Oktober 2005 gestartete TV-Kampagne „Das ist doch nicht normal für eine Bank“ prämiert.

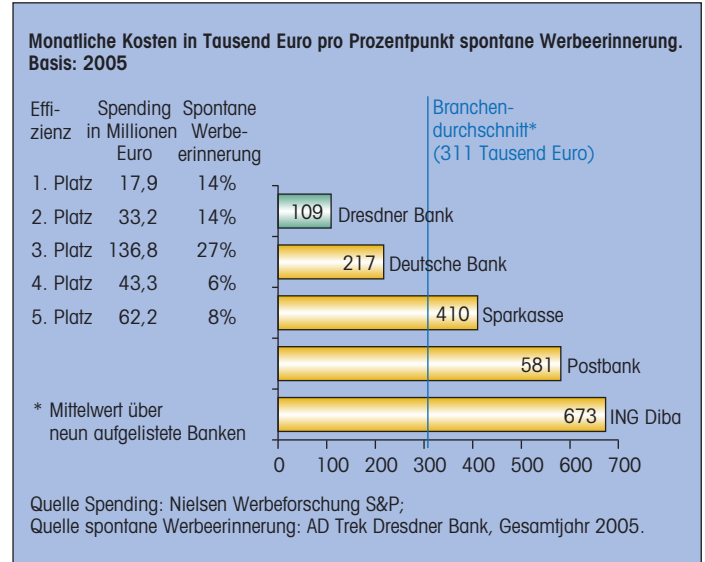
Die Strategie, über die Konzentration auf das Fernsehen nicht nur einen schnellen Reichweitenaufbau zu schaffen, sondern

auch die Emotionalisierung der Marke sicherzustellen, hat sich offenbar ausgezahlt.

■ Mit deutlich geringeren Werbeausgaben im Vergleich zu den Vorjahren und zum Wettbewerb wurden die höchsten Werbeerinnerungswerte in der Geschichte der Bank erreicht. Gestützt stieg die Werbeerinnerung gegenüber 2004 von 20 auf 30 Prozent, ungestützt von zehn auf 17 Prozent.

Das entspricht Steigerungsraten von 50 Prozent (gestützt) beziehungsweise 70 Prozent (ungestützt).

■ Gleichzeitig konnten Imagewerte wie Kompetenz/Know-how, Sympathie und



Beratung um 50 bis 55 Prozent gesteigert werden, die Abschlussbereitschaft hat sich annähernd verdoppelt (plus 189 Prozent). Sparkassen und Deutsche Bank konnten die Abschlussbereitschaft laut Ad Trek von Icon Added Value dagegen im gleichen Zeitraum nur um 26 beziehungsweise 110 Prozent verbessern.

Im Wettbewerbsvergleich erwies sich die Kampagne als die mit Abstand effizienteste. Jeder Prozentpunkt spontane Werbeerinnerung kostete die Deutsche Bank fast doppelt so viel, die Sparkassen das Vierfache.

Silber für Privatkredit-Kampagne der Postbank

Silber gab es für die Privatkredit-Kampagne der Postbank, mit der deren schwache Positionierung in diesem Bereich verbessert werden sollte. Der TV-, Funk- und Printkampagne mit humorvollen Geschichten aus dem Alltag gelang es erstmals, die Kreditkompetenz der Postbank einer breiten Zielgruppe zu vermitteln. So konnte in den Kampagnenmonaten September bis November 2005 nicht nur die spontane



Markenbekanntheit um 22 Prozent gesteigert werden. Auch bei den Imagedimensionen „gute Kreditzinsen“ und „Vertrauen in Kreditkompetenz“ lag die Zustimmung bei Befragten mit Werbeerinnerung um 91 beziehungsweise 77 Prozent höher als bei Probanden, die die Werbung nicht gesehen hatten.

Diese Zahlen schlugen sich auch in den Absatzerfolgen nieder. So konnte das Kreditneuvolumen in den Kampagnenmonaten



um 64 Prozent im ersten und 68 Prozent in den beiden Folgemonaten gesteigert werden. Gleichzeitig habe man als einzige Bank im Untersuchungszeitraum den Abschluss-Goodwill steigern können.

Allianz erreicht die Senioren

Mit Bronze schließlich wurde die Allianz (Agentur: Atletico International Advertising S.L., Barcelona) für die Werbung für die Senioren-Unfallversicherung „Allianz Unfall 60 Aktiv“ ausgezeichnet. Das Leitmedium Fernsehen wurde dabei flankiert durch Printanzeigen in Publikumszeitschriften und Sonderwerbformen wie Mobilplakate an Einkaufswagen oder auf Bäckertüten

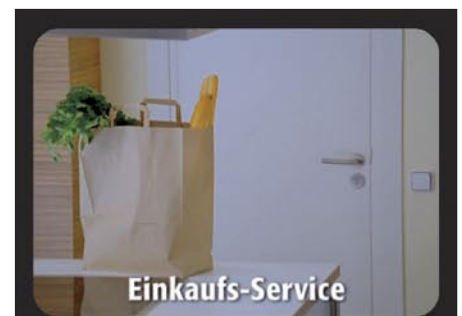


oder Aufkleber auf Haartrocknern und Wäschetrocknern in Thermalbädern.

Nach Kampagnenstart im Januar 2005 konnte das Ziel, im Jahreszeitraum 100 000 Policen zu verkaufen, bereits im August übertroffen werden. Bis zum Jahresende wurden 130 114 Verträge abgeschlossen. 20 Prozent der Abschlüsse sind einer Neukundenbefragung der Allianz zufolge unmittelbar auf den Ein-



fluss der Werbung zurückzuführen. Gleichzeitig konnten die „Stückkosten“ für einen Prozentpunkt Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum Januar bis April um 67 Prozent gesenkt werden. Obwohl das Allianz-Mediabudget im Bereich Sachversicherungen 2005 gegen den Branchentrend um 13 Prozent niedriger lag als



Die neue Allianz Unfallversicherung, die auch pflegt, putzt und einkauft. Für alle ab 60.



Allianz logo

im Vorjahr (Wettbewerb plus 63 Prozent), habe man damit den Wettbewerb bei den zentralen Werbewirkungskriterien Awareness, Uniqueness und Aktivierung abhängen können.