

Kampagnen

Silberner Effie für die Sparkassen

Ob im kommenden Jahr hierzulande nochmals Effies für die effizienteste Markenkommunikation verliehen werden, ist ungewiss. Denn die Lizenzrechte an dem renommierten Preis sind ausgelaufen. Und deren Inhaberin, die US-amerikanische Effie Inc., möchte den Preis international ausbauen und vereinheitlichen, um den Effie zu einem internationalen Standard für erfolgreiche Werbung zu machen. Bisher gibt es in jedem Land unterschiedliche Verfahren hinsichtlich der Gewichtung. Der GWA Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V., Frankfurt am Main, der den deutschen Effie seit 1981 verleiht, setzt dabei in besonders hohem Maße auf den nachgewiesenen Erfolg der bewerteten Kampagnen. Und das macht den Effie im Vergleich zu anderen Marketingpreisen, bei denen es eher um die Kreation geht, zu einer Besonderheit. Und eben diese würde er nach den Plänen der Amerikaner einbüßen. Sie wollen die Wirksamkeit der Kampagnen nur mit 30 Prozent gewichten, Strategie, Idee und Umsetzung mit jeweils 23 Prozent.

Dagegen setzt sich der GWA gemeinsam mit anderen europäischen Ländern, darunter Frankreich, die Niederlande, Polen und Tschechien zur Wehr. Sollte es bis Ende Juni 2011, wenn in den USA das neue Fiskaljahr beginnt, nicht zu einer Einigung mit den Amerikanern über eine stärkere Berücksichtigung der nationalen Eigenheiten kommen, wird vermutlich (vorzugsweise auf europäischer Ebene) ein neuer Preis etabliert, der sich inhaltlich genau am bisherigen deutschen Effie orientiert. Neu wäre dann lediglich der Name. Ein Land – wie Horizont meldet, ist es die Schweiz – hat diesen Schritt bereits vollzogen und einen eigenen Effie-Nachfolger ins Leben gerufen.

2010 war indessen noch alles beim alten. Wieder einmal sind die Finanzdienstleister bei den goldenen Effies leer ausgegangen. (Gold gab es zuletzt – nach 14 Jahren Pause – 2006 für die Dresdner Bank und 2007 für die Allianz).

Immerhin zwei silberne Auszeichnungen für die effizienteste Marketingkommunikation des Jahres konnte die Branche jedoch einheimen. Ausgezeichnet wurden die DBV Deutsche Beamtenversicherung mit ihrer Agentur KNSK für ihrer 360° Launch-



Kampagne und der Deutsche Sparkassen- und Giroverband mit Jung von Matt, Hamburg, für ihre Girokontokampagne „08/15-Bank“.

Höchste Werbeerinnerung seit Beginn der Messung

Im Mittelpunkt der Sparkassenkampagne stand von Januar bis Ende April 2009 die TV-Kampagne, in der der Vorstand der 08/15 Bank um neue Konzepte ringt. Ein Vorschlag: Fähnchen verteilen; der zweite lautet: Wir machen es wie die Sparkassen. Der DSGVO setzte dabei auf gezielte Vernetzung der Medien TV und online mit einem hohen Anteil an speziellen Sonderwerbeformaten. Zudem wurde die Kampagne in den rund 16 000 Geschäftsstellen der Sparkassenfinanzgruppe eingesetzt – mit Erfolg. Im

ersten Tertial 2009 erreichte die Sparkassenorganisation damit eine deutliche Steigerung der Werbeerinnerung auf einen Durchschnittswert von 31,8 Prozent, während der Wettbewerb stagnierte oder nur zögerlich zulegte. Am Ende des Flights im April 2009 wurde ein Höchstwert von 39 Prozent ungestützte Werbeerinnerung erreicht. Dies war die historisch höchste spontane Werbeerinnerung der gesamten Branchenkatgorie Finanzdienstleistung seit Beginn aller Messungen.

Negativtrend beim Girokonto gestoppt

Auch das Interesse am Thema Girokonto konnte durch die Kampagne merklich gesteigert werden. Die Besucherzahlen der Sparkassen-Site zum Thema Girokonto wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 64 Prozent. Auch beim Thema Abschluss-Goodwill konnte man mit 48 Prozent Zustimmung den Wettbewerb weit hinter sich lassen. Die Empfehlungsbereitschaft wuchs um 34 Prozent. Und bei dem so wichtigen Merkmal „First Choice“ legten die Sparkassen um 23 Prozent auf 60 Prozent zu. Auch die Imagewerte Service, Beratung und Erreichbarkeit wurden nochmals kräftig gesteigert.

Das alles schlug sich auch in konkreten Zahlen nieder. 2009 konnte die Sparkassenorganisation den Bestand der Sichteinlagen 2009 um 28 Prozent steigern und über 300 000 neue Privatgirokontokunden dazu gewinnen, womit der Negativtrend gestoppt wurde. Als Fazit resümiert der DSGVO: Die ausgezeichnete Kampagne generiert nicht nur den höchsten Proven Recall im Markt, sondern dies überdies mit dem geringsten finanziellen Aufwand.