



Deka goes Hollywood



Kunde

DekaBank, Deutsche Girozentrale

Frank Kalter (Bereichsleiter Vertriebsmanagement und Marketing)
 Dr. Lothar Weissenberger (Managing Director Marketing und Digitale Medien)
 Roland Maurer (Gruppenleiter Marketingkonzeption)
 Karolina Glavas (Marketingkonzeption und -management)
 Stefanie Isabella Merz (Leiterin Markenmanagement)
 Sascha Mikley (Leiter Marketingkonzeption)

Agentur

Scholz & Friends Berlin GmbH

www.s-f.family
 Matthias Spaetgens (Chief Creative Officer and Partner)
 Sebastian Stelzer (Creative Director)
 Max Marohn (Creative Director)
 Salvatore Amato (Management Supervisor)
 Romy Kaltenbach (Account Directorin)
 Jonathan Faerber (Strategy Director)
 Mariam Haider (Art Directorin)
 Christian Naegele (Junior Stratege)

Partneragentur

Zauberberg Productions GmbH

www.zauberbergproductions.com

Mediaagentur

Havas Media Germany

www.havasmedia.de

AUFGABENSTELLUNG

Die Deka steht seit Jahren vor der Herausforderung, Sparkassen-Kunden zu Anlegern und Fondssparern zu machen – doch die entscheiden sich zu oft fürs Nichtstun. Im europäischen Vergleich liegt das reiche Deutschland beim Wertpapierbesitz 2019 auf dem letzten Platz noch hinter Estland und Griechenland. Gerade einmal 15% setzen hierzulande auf Aktien oder Fonds. Stattdessen liegen 6,6 Billionen Euro Ersparnis auf Nullzins-Konten, wo sie inflationsbedingt Jahr für Jahr an Wert verlieren. Dabei machen Renditen und Dividenden mehr denn je den Unterschied zwischen einem angenehmen Ruhestand oder Geldsorgen – sozusagen Sekt oder Selters – aus. Die Zielgruppe der Deka umfasst dabei nicht weniger als etwa jede zweite Person in Deutschland: Familien, Singles, Rentner oder Studierende. Eine bunte Mischung, die eins verbindet: Sie sind eigentlich keine Zocker, keine Neobroker-Trader und erst recht keine Bitcoiner. Wenn's ums Geld geht, setzen sie neben dem obligatorischen Girokonto bevorzugt auf Althergebrachtes: Bausparverträge, Sparbücher oder Immobilien.

ZIELSETZUNG

1. Die Deka zu DER nahbaren Wertpapiermarke für den normalen Anleger machen

Die Deka soll den Menschen die Angst vor Aktien und Co. nehmen – niedrigschwellig, nahbar – und damit zu der Wertpapiermarke für den ganz normalen Anleger werden. Kampagnenkennner sollen die Deka bei den für unsere Herausforderung wichtigsten Image-Items signifikant stärker beurteilen.

2. Die Menschen einladen, sich digital über die einsteigerfreundlichen Deka-Produkte zu informieren

Wir wollen dazu einladen, den ersten kleinen großen Schritt zu wagen und sich bei uns zum Thema Geldanlage zu informieren – und zwar digital. Wir wollen die Zugriffe auf die entsprechenden Inhalte im Kampagnenzeitraum signifikant steigern. Als Vergleichsgröße werden die rund 730.000 Zugriffe aus dem Vorkampagnenzeitraum betrachtet.

3. Markenstärke in Abschlüsse ummünzen

Mit einer starken und emotionalisierten Marke fallen auch die Sales leichter. Im Fokus stehen hier vor allem die Fondssparpläne, die bei der Kampagne besonders ins Schaufenster gestellt werden. Hier wollen wir nicht nur zu Information und Beratung anregen, sondern auch die Abschlüsse im Kampagnenzeitraum um mindestens 30% steigern und zugleich die neue Nummer eins werden.

4. Mit maximaler Effizienz gegen das Ausblenden anwerben

Bei Anlage-Werbung schalten Verbraucher oft ab: aus schlechtem Gewissen oder Langeweile. Um ihre Werbe-Euros besonders effizient einzusetzen, setzt die Deka deswegen klar auf Kreativität und Wiedererkennbarkeit. Als Vergleichswert für die Werbeeffizienz wird der Wert des größten Wettbewerbers, Union Investment, herangezogen. (KPI: Ausgaben pro Prozentpunkt spontane Werberinnerung)



STRATEGIE

Wie erreicht man eine Zielgruppe, für die die Welt des Investments ein Buch mit sieben Siegeln ist? Indem wir ein neues Kapitel aufschlagen und den Menschen packende Storys voller Emotionen präsentieren.

Unser Insight: Aller (Anlage-)Anfang ist schwer, doch die besten Lebensentscheidungen sind nie die einfachsten.

Scheinwerfer an: Wir erzählen besondere Geschichten rund um das Hin und Her bei Anlage-Entscheidungen

Wir machen genau das zum Thema, was die Menschen beim Thema Anlage emotional bewegt: die Schwierigkeit, eine richtungsweisende Entscheidung zu treffen. Das Abwägen. Das Zweifeln. Aber auch die Früchte, die man ernten kann, wenn man die richtige trifft.

Plot-Twist: weg von generischen Bildern, hin zu den epischsten Szenen Hollywoods

In unserer Kampagne werden Anlage-Entscheidungen so spannend erzählt, wie sie es eigentlich schon immer verdient hätten: Ob mit großen

CASE SUMMARY

Die Deutschen zu Anlegern zu machen, ist für die Deka die ultimative Business-Herausforderung. Mit feuerspeienden Drachen, romantischen Filmküssen und atemraubenden Actionszenen inszeniert die Deka das Thema Wertpapiere nahbar, verständlich und äußerst erfolgreich.

Gefühlen im regnerischen New York à la Breakfast at Tiffany's, als actiongeladene Schatzjagd im mittelamerikanischen Regenwald im Stile Indiana Jones' oder episch in einer Fantasy-Welt, feuerspeiender Drache inklusive. Schließlich geht es bei Anlageentscheidungen um Zukunft, um Wünsche und Träume. Um Themen, die die Herzen höher schlagen lassen. Mit der Deka wollen wir die Zielgruppe mitreißen und gleichzeitig zu oft überhörte, weil schwer zu inszenierende Benefits der Deka Investment-Produkte erklären.

Die Fortsetzung unserer Filme: konsequent für den Second oder Third Screen

Unsere Kampagne erzählt ihre Geschichten schwerpunktmäßig mit Bewegtbild in TV und digital. Wenn der Blockbuster im TV unterbrochen wird und das Publikum zum Handy greift, ist die Deka schon in Position, um das Publikum weiter in ihren Bann zu ziehen. So entsteht eine konsistente Kampagnendramaturgie, die an allen Kontaktpunkten der Deka und Sparkassen unterhält und den Kunden stimuliert, sich mit einem sonst unbeliebten Thema zu beschäftigen.



ERGEBNISSE

Happy End für die Deka – auf allen Ebenen. Die lohnendsten Entscheidungen sind nie die einfachsten, doch auch für die Deka zahlt sich der Mut, neue Wege zu gehen, voll aus. Die Kampagne nimmt die Schwere aus dem Thema Geldanlage und macht die Deka zu einer Marke, die die noch unsichere Zielgruppe abholt: Wer sie sieht, hat keine Schweißperlen auf der Stirn, sondern Lust, sich über das Thema zu informieren und beim nächsten (digitalen) Sparkassenbesuch beim Berater über Sparpläne und Co. zu sprechen.

Die Kampagne macht die Marke Deka deutlich nahbarer

Die Spots haben einen durchschlagenden Effekt auf die Marke. Alle Image-Items können signifikant gesteigert werden. Kampagnenkennner stimmen über alle relevanten Markenstatements hinweg durchschnittlich 29,3% häufiger zu.

Wer die Kampagne sieht, will mehr über das Hero-Produkt erfahren

Die Zugriffe auf die digitalen Deka-FondsSparplan-Inhalte steigen im Kampagnenzeitraum merklich um 54% an. Sie wachsen auf den Seiten der Sparkassen von insgesamt ca. 730.000 in den fünf Quartalen vor der Kampagne auf fast 1.120.000 in den fünf Quartalen während der Kampagne.

Eine starke Marke zahlt sich doppelt aus

Auch die Sales profitieren vom „Hollywood-Effekt“, und die Deka wird die neue Nummer eins. Der von uns besonders hervorgehobene FondsSparplan avanciert zum echten Deka-Hero und neuen Brand-Shaper: Die Brutto-Abschlüsse dieses Produkts steigen im Kampagnenzeitraum um satte 51%. Und der Erfolg geht noch weiter, denn mit diesem Anstieg hebt die Deka gleich noch eine weitere Schatztruhe: Mit einem Gesamtbestand von 5,9 Millionen Verträgen wird sie zur ersten Adresse in Sachen Wertpapiersparpläne und überholt den Hauptwettbewerber Union Investment.

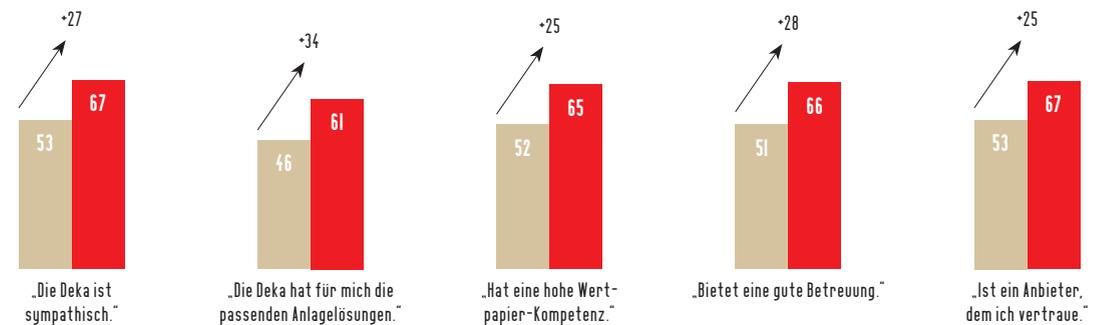
Kreativität schafft Wirksamkeit

All dieser Erfolg ist kein Zufall, sondern ein Zeichen, dass Mut zur Kreativität sich auch bei Anlage-Werbung auszahlt. Der Beweis: Die Deka erreicht mit einem ausgegebenen Euro 2,5x mehr spontane Werbeerinnerung als ihr Hauptwettbewerber Union Investment.

Markenimage

Zustimmung der Image-Attribute

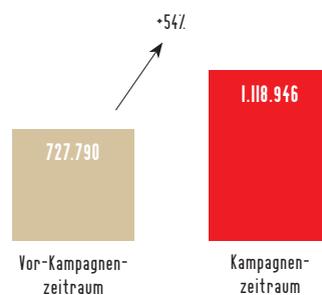
■ Kampagnen-Nichtkennner
■ Kampagnenkennner



Quelle: Kantar Marken- und Werbetacking (Oktober 2019 - Dezember 2020). Zielgruppe: 16-75, SK-Kunden, wertpapieraffin, Mindestanlagepotenzial.

Zugriffe

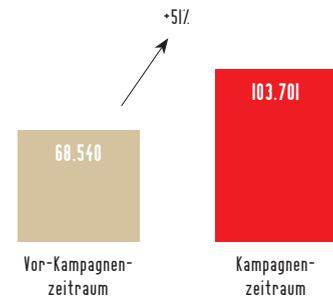
Deka FondsSparplan-Zugriffe auf der Sparkassen-Website



Quelle: DekaBank (2021). Eigene Erhebung. Zugriffe Deka Modul FondsSparplan (2018-2020).

Sales

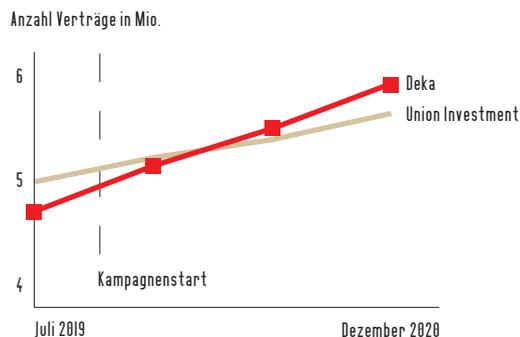
Durchschnittliche Brutto-Abschlüsse FondsSparplan im Kampagnenzeitraum pro Monat



Quelle: DekaBank (2021). Eigene Erhebung. Abschlüsse FondsSparplan (2018-2020).

Wettbewerbsvergleich

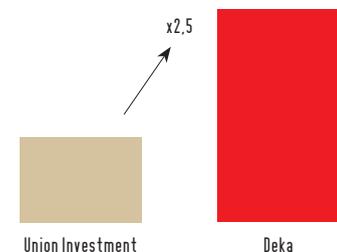
Wertpapiersparplan-Gesamtbestände im Zeitverlauf



Quelle: DekaBank (2021). Eigene Erhebung. Abschlüsse Wertpapiersparpläne (2018-2020). Union Investment (2018-2020). Pressemitteilungen und Jahrespressekonferenzen. Abschlüsse Wertpapiersparpläne (2018-2020).

Wirksamkeit

Spontane Werbeerinnerung pro eingesetztem Euro, indiziert



Quelle: Nielsen (2021). Bruttowerbespendings 2019-2020. Kantar Marken- und Werbetacking (Oktober 2019 - Dezember 2020). Spontane Werbeerinnerung. Zielgruppe 16-75 repräsentativ.

