

Kida likes to kick



Kunde

DekaBank, Deutsche Girozentrale

Dr. Lothar Weissenberger (Managing Director Marketing und Digitale Medien)
 Karolina Glavas (Marketingkonzeption und -management)
 Sascha Mikley (Leiter Marketingkonzeption)
 Mandy Kramer (Markenmanagement und Digitale Lösungen)

Agentur

Scholz & Friends Berlin GmbH

www.s-f.com
 Sebastian Stelzer (Creative Director)
 Romy Kaltenbach (Account Director)
 Mariam Haider (Art Director)
 Tom Hellbeck (Account Manager)
 Nikolai Steger (Strategy Consultant)

Partneragentur

muthmedia GmbH

www.nur-muth.com

Mediaagentur

Havas Media Germany

www.havasmedia.de

AUFGABENSTELLUNG

Die Zahl deutscher Aktionär:innen ist so hoch wie lange nicht mehr. Insbesondere jüngere Menschen entdecken Aktien zunehmend für sich. Die Zahl der Wertpapierbesitzer:innen unter 50 Jahren ist seit 2019 um 30% gestiegen. Und es gilt: je jünger, desto höher die prozentualen Steigerungen. Bei Personen unter 30 Jahren sind es sogar 67% (Deutsches Aktieninstitut, 2021). Neobroker und Robo-Advisor befeuern diesen Trend und rollen den etablierten Markt auf. Sie gewinnen zunehmend an Bekanntheit und Relevanz und greifen Marktanteile der Deka an, vor allem bei jüngeren Anleger:innen. Dies verstärkt die Wettbewerbssituation in einem ohnehin von klassischen Anbietern umkämpften Markt. Mit dieser Kampagne will die Deka die Zielgruppe der jungen Männer (16 – 45 Jahre alt) passgenau adressieren und aktivieren. Männer dieser Altersklasse sind für die Deka eine der relevantesten Zielgruppen für Anlageprodukte. Sie sind zunehmend affin für das Thema Wertpapiere – und deshalb im Wettbewerb um Aufmerksamkeit hart umkämpft. Immerhin sind fast zwei Drittel der Aktiensparenden männlich, auch in der jungen Zielgruppe. Gerade für den stark expandierenden Markt der Neobroker und Robo-Advisor sind sie meist Kernzielgruppe, die mit aggressiven Angeboten und niedrigschwelligen Einstiegsoptionen getargetet wird.

ZIELSETZUNG

Die Bekanntheit der Deka bei der Zielgruppe erhöhen

Die Werbeerinnerung ist für die Deka ein hoch relevanter Wert, um den Kampagnenerfolg in dieser spitzen Zielgruppe zu messen. KPI: 20% höhere Werbeerinnerung in der Zielgruppe.

Die Marke soll nicht nur bekannt sein, sondern auch kompetent wirken

Bei hoher Produktähnlichkeit setzt Deka auf ihre Marke als Differenzierungsmerkmal. Bessere Imagewerte stärken die Marke und erhöhen insbesondere das Vertrauen. Eine starke Marke ist daher der entscheidende Faktor bei der Anbieterwahl. KPI: Uplift der Markenwerte „Kompetenz“, „Sympathie“, „Renditestarke Lösungen“ und „Nachhaltige Geldanlagen“ bei Kampagnenkennern um mindestens 20%.

Markenstärke in Bereitschaft zur Geldanlage übersetzen

Die Deka setzt auf Beratungsaffinität, denn: Das Beratungsgespräch ist nach wie vor der beste Weg zu Produktverkauf und Kund:innenloyalität. KPI: 20% Uplift bei der Bereitschaft, sich zur Geldanlage beraten zu lassen bei Kampagnenkennern.

Mit maximaler Effizienz für Aufmerksamkeit sorgen

Erzielung einer überdurchschnittlichen Werbeeffizienz (Faktor 1,5) im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern Union Investment und Scalable Capital pro eingesetztem Euro zu gestützter Werbeerinnerung in dieser speziellen Zielgruppe. Als Referenz dienen Union Investment, der etablierte Hauptkonkurrent der Deka, und Scalable Capital als sehr aktiver neuer Player. KPI: 1,5-mal höhere Werbeerinnerung pro eingesetztem Euro in der Zielgruppe.

STRATEGIE

Unsicherheit und mangelndes Wissen bremsen die Zielgruppe

Was die sprunghaften Anstiege von Aktionär:innen in den letzten Jahren verdecken: Der Großteil der Zielgruppe ist nach wie vor noch nicht am Aktienmarkt unterwegs; die Aktionär:innenquote liegt bei

Personen unter 40 in Deutschland bei maximal 17% (Deutsches Aktieninstitut, 2021). Hauptbegründung der Befragten: mangelndes Wissen (Deutsches Aktieninstitut, 2019). Nur ein Teil der Zielgruppe wünscht sich deshalb, über eine App zum „Selftrader“ zu werden; die meisten suchen Unterstützung und Coaching. Ein großes Potenzial und eine große Chance für die Deka, sich durch Unterstützung bei der Anlage-Journey zu differenzieren, zielgruppengerecht Finanzwissen anzubieten, Unsicherheiten zu reduzieren und Beratungsinteresse zu steigern. Der beste Weg: Leidenschaft für das Thema Geldanlage wecken und künftige Anleger in treue Deka-Fans verwandeln.

Der Insight: Fußballweisheiten sind oft auch Finanzweisheiten

Das wissen ja wohl alle: die richtige Strategie muss im Fußball her, dann wird's auch was mit dem Pokal. Ressourcen schlau einsetzen, Offensive gegen Defensive abwägen und rechtzeitig in den Nachwuchs investieren. Und gilt das nicht irgendwie auch für Finanzen? Die Deka begibt sich ins hochkompetitive EM-Werbeumfeld, denn unsere Zielgruppe liebt Fußball – und insbesondere internationale Turniere.

Die strategische Idee

Bei Fußball und Finanzen kommt es auf den richtigen Coach an. Deshalb liefert Deka während der EM ein ungewöhnliches und motivierendes Fußball-Finanz-Coaching und setzt dafür ein Testimonial ein, das in der Zielgruppe bekannt ist, hohe Aufmerksamkeit erzielt sowie Identifikation und Begeisterung stiftet: Kida Ramadan. Berühmt-berüchtigt für seine Rolle in 4 Blocks, sympathisch, bodenständig, derb im Ton und Fußballfanatiker durch und durch, ist er absolut unverdächtig, dröger Wertpapierexperte oder protziger „Financebro“ zu sein. Im Trailer und in der fünfteiligen Mini-Serie spielt Coach Kida mit seinem

harten Image und gibt im digitalen Trainingslager auf humorvolle Weise wertvolle Tipps für den Platz und das Depot. Denn: Mit der richtigen Strategie kann man viel erreichen – nicht nur auf dem Bolzplatz. Jedes Video adressiert eine der wichtigsten Fragen zum Thema Geldanlage und zeigt Aspekte sinnvollen Investierens auf. Eine Schaltung im TV-Umfeld der EM kam aus Budgetgründen nicht in Frage. Daher macht sich die Deka das Second-Screen-Phänomen zu Nutze: Die Mediaschaltungen hatten ihren Fokus deshalb dort, wo sich die Zielgruppe ohnehin digital am liebsten aufhält: YouTube, Instagram und Facebook.

ERGEBNISSE

Volltreffer: Kida likes to kick bleibt in den Köpfen der Zielgruppe hängen. Das relevante Awareness-Ziel wurde zu 100% übertroffen. Die gestützte Werbeerinnerung lag bei 40% und erzielte damit den Bestwert der Deka für das Jahr 2021. Erfolgreicher Imageaufbau: Alle Imageziele werden mit 28 – 42% Uplifts signifikant übererfüllt, zum Teil zu 100%.

CASE SUMMARY

Fußballweisheiten sind auch oft Finanzweisheiten. Mit dem richtigen Trainer wird es auch was mit der Geldanlage. Coach Kida bietet ein ungewöhnliches Fußball-Finanz-Coaching, um junge Männer von der Deka zu überzeugen.

Starke Aktivierung

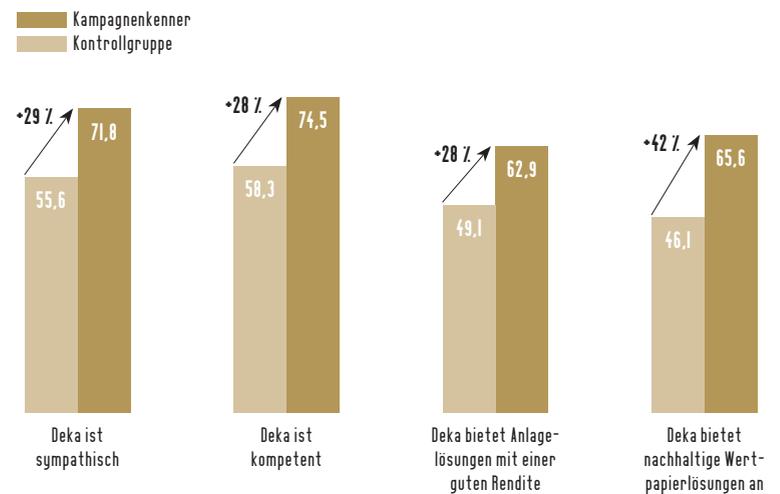
Der Ansatz, auf die Marke als Entscheidungsfaktor zu setzen, zahlt sich aus. Das Beratungsinteresse unserer Zielgruppe erhöht sich bei Kennern um 58% und übertrifft das gesetzte Ziel damit um 290%.

Kreativität schafft Wirksamkeit

Mut zahlt sich aus: Pro ausgegebenen Euro erzielt die Deka im Kampagnenzeitraum 3,7-mal mehr spontane Werbeerinnerung als Union Investment und 2,4-mal mehr als Scalable Capital.

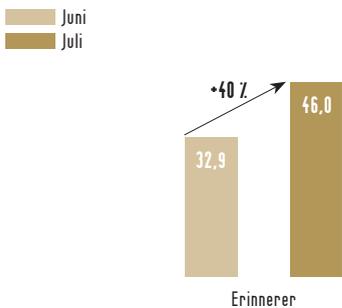


Zustimmung Image-Attributer



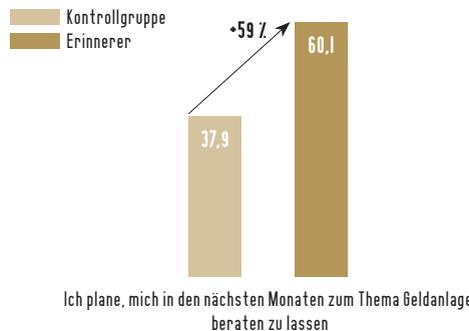
Quelle: Kantar Marken- und Werbettracking, Juni-Dezember 2021, Zielgruppe: männlich 16-45, Sparkassen-Kunden, Wertpapieraffin, Mindestanlagenpotenzial

Gestützte Werbeerinnerung



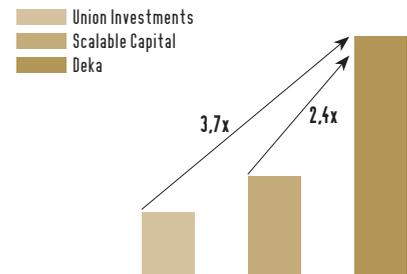
Quelle: Kantar Marken- und Werbettracking, Juni-Juli 2021, Zielgruppe: männlich 16-45, Sparkassen-Kunden, Wertpapieraffin, Mindestanlagenpotenzial

Zustimmung Statement



Quelle: Kantar Marken- und Werbettracking, Juni-Dezember 2021, Zielgruppe: männlich 16-45, Sparkassen-Kunden, Wertpapieraffin, Mindestanlagenpotenzial

Gestützte Werbeerinnerung pro eingesetztem Euro, indexiert



Quelle: Nielsen Bruttowerbependings Juni 2021-Juli 2021; Kantar Marken- und Werbettracking, Juni-Juli 2021, Zielgruppe: männlich 16-45, Sparkassen-Kunden, Wertpapieraffin, Mindestanlagenpotenzial