



Emotionen für eine Kreditkarte: Berliner Sparkasse steigert Verkauf durch TrueView-Kampagne auf YouTube um 15 %

Das Unternehmen

Die Berliner Sparkasse ist das größte Finanzinstitut innerhalb der Sparkassen Finanzgruppe (409 Sparkassen).

- www.berliner-sparkasse.de
- 3830 Mitarbeiter (31.12.2015)

Die Ziele

- Steigerung der Bekanntheit und Nutzung der Kreditkarte
- In zweiter Instanz: Absatzsteigerung der Kreditkarte

Der Ansatz

- Omni-Channel
- TrueView In-Stream-Videoanzeigen, Bumper Ads (Remarketing), Google Display Netzwerk
- Enge Kooperation zwischen Berliner Sparkasse, Agentur und Google

Die Ergebnisse

- YouTube Aufrufsraten bis zu über 30 %
- Bumper Ads Aufrufsraten über 90 %
- Kreditkartenverkauf + 15 %
- Wesentlich größeres Kundenverständnis

„Wir haben uns die gesamte Customer Journey angeschaut. Mehr noch, wir haben genau hingesehen, was die Kunden wann suchen. Wir sind sehr zufrieden.“

Mirko Simon, Head of Direct and Online Sales Berliner Sparkasse

Die Berliner Sparkasse erzielte mit TrueView-Videoanzeigen und weiteren Werbeformaten entlang der Customer Journey (Awareness bis zu verkaufsfördernden Maßnahmen) View-Raten bei YouTube von über 30 % und eine Absatzsteigerung von über 15 % für ihre Kreditkarte. Darüber hinaus gewann das Vertriebsteam tiefe Einsichten in das Suchverhalten der Kunden und geht mit einem veränderten Fokus an zukünftige Kampagnen.

Emotionale Kampagne – Ansprache der Menschen in relevanten Momenten 1818 gegründet, ist die Berliner Sparkasse heute die größte ihrer Art in Deutschland mit knapp 2 Millionen Kunden und mehr als 1,2 Millionen Girokonten. Regelmäßig verschickt das Finanzinstitut per Post Kreditkarten und aktiviert die Kunden mit einem Mailing zur Aktivierung der Karte. 2015 ergänzte die Sparkasse das bisherige Vorgehen mit einem neuen Ansatz – mit vier emotionalen TrueView In-Stream-Videoanzeigen bei YouTube. Das Hauptziel der Kampagne war es, die Bekanntheit und Nutzung der Karte zu steigern. Thematisch ging es um Reise und Beliebtheit von Berlin im Ausland. Doch damit nicht genug: „Wir haben uns die gesamte Customer Journey angeschaut“, berichtet Mirko Simon, Head of Direct and Online Sales bei der Berliner Sparkasse. „Mehr noch, wir haben genau hingesehen, was die Kunden wann suchen.“ Dies geschah in Anlehnung an die von Google dargestellten 'Moments that matter', jene Augenblicke, in denen potenzielle Kunden während ihrer Customer Journey nach relevanten Informationen suchen.

Einsatz von Bumper Ads

Die Spots wurden ausschließlich im Großraum Berlin ausgespielt. Eine Analyse des Suchverhaltens und eigener Daten der Sparkasse lieferte drei offensichtlich beliebte Reiseregionen der Berliner: Asien, Irland und Lateinamerika. Um sofort eine hohe Aufmerksamkeit zu generieren, wurden fünfsekündige Sequenzen den eigentlichen Werbespots vorangestellt, die für den Kunden in diesem Moment relevant waren: wie z. B. Szenen eines Regenwaldes, wenn vorher nach Reisezielen in Asien gesucht wurde.



Google YouTube-Videoanzeigen

Mehr Informationen unter:
<https://support.google.com/adwords>

„Unsere Erwartungen haben sich auch im konzeptionellen Bereich mehr als erfüllt. Wir gehen mit einem veränderten Fokus auf unsere Kunden zu, weil wir gelernt haben, uns noch stärker auf den Kunden und dessen Suche nach relevanten Informationen zu konzentrieren. Das wird eindeutig honoriert. Die Customer Journey muss in den Vordergrund der Betrachtung rücken, und die einzelnen Teile müssen so miteinander verzahnt werden, dass jeder Kanal seinen Beitrag dazu leistet, damit das Produkt auch abgesetzt wird.“

Mirko Simon, Head of Direct and Online Sales Berliner Sparkasse



„Damit wollten wir dem Nutzer das Gefühl geben, er sei in einer Dokumentation und nicht in einer Werbung. Zugleich brachte es den Nutzer auch über die 5-Sekunden-Hürde, in der er den Spot weglicken kann“, sagt Mirko Simon. Als weitere Werbemittel wurden im Verlauf der Kampagne – erstmalig für den Finanzsektor in Deutschland – fünf Sekunden laufende Bumper Ads im Remarketing und Banner im Google Display Netzwerk eingesetzt.

Großer Erfolg – auch im Vertrieb

Der Erfolg der Kampagne spiegelt sich in den Leistungswerten wider. Die View-Raten der Videos bei YouTube lagen bei über 20 %, in der Spur sogar bei über 30 %. Die Suchanfragen für „Kreditkarte Sparkasse“ verzeichneten einen Anstieg um mehr als 70 %. Die Bumper Ads erzielten Aufrufsraten von über 90 %. Nach 10 Tagen war der erste Spot bereits 288.000 Mal angesehen worden. Erstaunlich für alle Beteiligten war aber der überraschende Vertriebserfolg: Der Verkauf von Kreditkarten stieg um 15 %. „Und das waren sehr starke Kunden“, betont Mirko Simon, „denn die Zahl derjenigen, die auch nach dem ersten Jahr die Karte behalten haben, ist im Vergleich zu den früheren Direktmarketing-Kampagnen enorm gestiegen.“

Wichtige Lernerfolge für zukünftige Kampagnen

„Wir sind sehr zufrieden“, resümiert Mirko Simon. Wichtig für den Erfolg der von Mitte Mai bis Mitte Juli laufenden Kampagne war aus seiner Sicht die reibungslose Zusammenarbeit seines Teams mit dem Finanzportal, der internen Agentur der Sparkassen-Finanzgruppe, und Google. Google steuerte tiefe Einsichten in das Suchverhalten bei, das Sparkassen-Finanzportal produzierte die YouTube-Spots und die Berliner Sparkasse lieferte die zentralen Inhalte der Kampagne und darüber hinaus auch weiteren Content wie Erklärvideos. Das sind u. a. all die weiterführenden Informationen, die auf den Landingpages zu den einzelnen Spots bereitgestellt wurden. Einen weiteren Aspekt der intensiven Arbeit an der komplexen Kampagne hebt Mirko Simon besonders hervor: „Unsere Erwartungen haben sich auch im konzeptionellen Bereich mehr als erfüllt. Wir gehen mit einem veränderten Fokus auf unsere Kunden zu, weil wir gelernt haben, uns noch stärker auf den Kunden und dessen Suche nach relevanten Informationen zu konzentrieren. Das wird eindeutig honoriert. Die Customer Journey muss in den Vordergrund der Betrachtung rücken, und die einzelnen Teile müssen so miteinander verzahnt werden, dass jeder Kanal seinen Beitrag dazu leistet, damit das Produkt auch abgesetzt wird.“