



Bank  
Banque  
Banca

**CLER**

Strategie & Resultate  
der Kampagne  
fürs Sparkonto Plus.

# Aufgabe.

Die Bank Cler hob per 1. Januar 2024 bei ihrem Sparkonto Plus den Zins.

Eine Kampagne sollte dies bekannt machen, für Kontoabschlüsse sorgen, den Nettoneugeldzufluss erhöhen und darüber hinaus die Consideration und Markenbekanntheit steigern.

Weil alle bereits ein Sparkonto haben und die Motivation für die Eröffnung eines neuen Kontos gering ist, musste die Kampagne überraschend, aufmerksamkeitsstark und dennoch sehr direkt und einfach sein.

# **Insight.**

Bei einem Sparkonto zählt  
nur eines: Der Zins.

**Idee.**

Die Werbung kann man finden, wie man will.  
Aber der Zins ist gut.

# Massnahmen.

## **Die Assets sind einzeln hochgeladen.**

Die Kampagne bestand aus zahlreichen, sehr unterschiedlich umgesetzten und kanalspezifischen Massnahmen.

Von Filmen für TV und online, über breit eingesetzte und Spezialplakate, viele verschiedene Umsetzungen von Display Bannern, eigene Umsetzungen für Kino und Radio, Ambient, am POS etc.

# Erfolg der Kampagne.

Die Kampagne schlug alle Benchmarks. (Konkrete Werte auf nächstem Slide)

Der Vergleich der Resultate einer vor der Kampagne durchgeführten Pre-Messung mit den Werten nach der Kampagne zeigt die **starke Wirkung auf Marken- und Produktbekanntheit, wie auch auf Einstellungsebene.**

Die Zahlen der Kontoeröffnungen und der Gesamtbetrag des auf diesen Konten einbezahlten Gelds beweisen die **Wirksamkeit der Kampagne aufs Business.**

**Die Werte der Bank Cler sind im Vergleich mit den in der Erhebung ebenfalls gemessenen Werte für sieben Konkurrenzbanken (die relevanten Gross- und weiteren Banken) mit Abstand am meisten angestiegen:**

Während alle anderen Banken nur leichte positive Veränderungen oder rückläufige Werte verzeichneten, stiegen die Werte der Bank Cler massiv an.

Die investierten Mediabudgets der Konkurrenz sind zum Teil massiv höher.

# Resultate: Business-Erfolg\*

**+38,6% Kontoeröffnungen** (Allzeitrekord für einen Kampagnenzeitraum)

**+55,9% Netto-Neugeldzufluss** (Betrag des auf Sparkonten der Bank Cler einbezahlten Geldes)

**+429% Beratungstermine**

\*Die Zahlen beziehen sich auf die Veränderung gegenüber des gleichen Zeitraums aus dem Vorjahr 2023. Damals wurde dasselbe Konto ebenfalls beworben. Der Anstieg zeigt damit den Unterschied gegenüber der früheren Kampagne

# Resultate: Marktforschung\*

**+100% Unaided Ad Recall** (Prozentuale Steigerung der Anzahl Personen, die spontan und ungestützt sagen, dass sie sich an Werbung der Bank Cler erinnern gegenüber vor der Kampagne)

**37% Recognition** (Anteil der Personen, welche der Kampagne in ihrem Alltag begegnen konnten und sich an diese erinnern)

**+17,6% Consideration** (Prozentuale Steigerung der Anzahl Personen, die für eine Kontoeröffnung die Bank Cler in Betracht ziehen würden. Das ist im Vergleich mit den 7 Konkurrenzbanken der mit Abstand höchste gemessene Wert.)

**+25% Unaided Brand Awareness** (Prozentuale Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit gegenüber Wert vor der Kampagne)

**+14,2% Aided Brand Awareness** (Prozentuale Steigerung der gestützten Markenbekanntheit gegenüber Wert vor der Kampagne)

\*Die Marktforschungsergebnisse stammen aus der repräsentativen online Befragung von 552 (Pre-Test) bzw. 645 (Post-Test) Personen in DCH und FCH, die in oder in der Nähe von Städten mit mehr als 20'000 Einwohnern leben und damit der Zielgruppe entsprechen.