

UBS Digital Banking

Aufgabenstellung

Die digitale Themenführerschaft und Marktposition von UBS sowie die Consideration bei Nicht-Kunden weiter ausbauen, und zwar mit gleichbleibenden Marketinginvestitionen, die 5x kleiner sind als jene des stärksten Mitbewerbers im Bereich Digital Banking.

Dies mit einer durchdachten Segmentierung nach digitalem und medialem Nutzungsverhalten (Research), hochrelevanten UBS Features und einer maximalen medialen Vernetzung.

Lösung

Crossmediale Kampagne, die über 4 Phasen und 4 unterschiedliche Zielgruppen-Segmente konkrete und relevante Digital Banking Features zelebriert. Die Features wurden über eine Vielzahl von crossmedial vernetzten Channels und Werbemittel beworben und im jeweiligen Segment medial effizient ausgespielt. Wobei jede der 4 Wellen konstant in die langfristig verbindende Kernaussage: «UBS Digital Banking. Ganz praktisch.» einzahlt. UBS zeigt ganz konkret, wofür die verschiedenen Features im Digital Banking-Angebot nützlich sind.

Der gewählte Kreativansatz zeigt mit Frische und Menschlichkeit die Praktikabilität der digitalen Bank-Lösungen in sympathischen und relevanten Alltagsmomenten auf.

Ergebnis

Über die vier Kampagnenwellen gelang es UBS, die Themenführerschaft bei Nicht-Kunden massgeblich zu steigern und den Abstand zum stärksten Follower fast zu verdreifachen (Faktor 2.82).

Zudem konnte das Ziel von 3%p Steigerung bei der Consideration von Nicht-Kunden für UBS Digital Banking mit 11 Prozentpunkten deutlich übertroffen werden.

Rund ein Drittel der Schweizer Bevölkerung kannte die jeweilige Werbung pro Kampagnen-Phase.

Durchschnittlich 150 000 Nicht-Kunden von UBS zogen pro Kampagnenphase dank der jeweiligen Werbung die digitale Banking-Lösungen von UBS in Betracht (Messpunkt Consideration).

Die Werbevideos wurden total über 23 000 000 Mal gesehen.



2 Masterspots