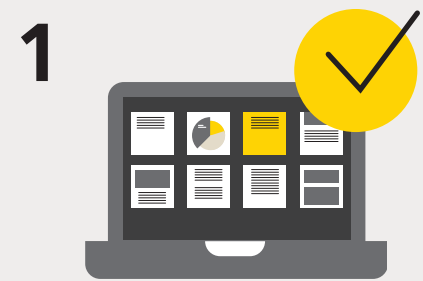


Die Schweiz holt sich ihr Geld zurück

PostFinance 

Über **200'000 Kunden** lassen Ihr Kaufverhalten analysieren und schalten Angebotswerbung im eigenen E-Banking frei.

So funktioniert Benefit



Benefit im E-Finance aktivieren



Angebot reservieren



Automatisch beim Einkaufen profitieren

So wurde Benefit bekannt gemacht



Und wie wärs mit unserer Eieruhr? Treuepunktesammeln ist für die Heldin des TV- und Online-Spots kein Thema mehr.



Im Retargeting-Spot erklärt sie den Mechanismus von Benefit – einfach und direkt.



Die einfache, auffordernde Kampagnenbotschaft sorgte für hohe Aufmerksamkeit.



Konkrete Angebote attraktiver Marken sorgten für grossen Zuwachs unter den Benefit-Kunden.



Aufgabenstellung:

Um den Kundennutzen im E-Banking weiter zu verbessern, hat sich PostFinance etwas Besonderes ausgedacht: PostFinance Benefit, ein smartes, auf Big-Data basierendes Cashback-Programm, dass es PostFinance Kunden ermöglicht, beim Kauf ihrer Lieblingsprodukte von vielen Vergünstigungen zu profitieren. Die kommunikativen Herausforderungen waren mannigfaltig. Zum einen sollte das neue Produkt schnell grosse Bekanntheit erlangen und der Mehrwert des massgeschneiderten Cashbacks vermittelt werden. Gleichzeitig musste den Menschen die Angst vor Big Data genommen, der neuartige Nutzungsmechanismus erklärt sowie rege Teilnahme und Nutzung sichergestellt werden.

Umsetzung:

Aus strategischer Sicht war der Ansatz, verschiedene kommunikative Ebenen mit unterschiedlichen Schwerpunkten zu schaffen. Das sensible Thema Big Data wurde auf PR-Ebene im Vorfeld aufgegriffen. Im Fokus der Kampagnenbotschaft steht der zentrale Mehrwert der Lösung: Statt Treuepunkte für irgendwelche Prämien zu sammeln, bekommt man direkt einen Geldbetrag zurückerstattet. Und zwar bei den Produkten, die man regelmässig kauft. In den Geschichten wird der Mehrwert passender Rabatte mit starken Charakteren und Situationskomik dramatisiert. Dazu ruft ein auffallendes Typo-Sujet für Display und DOOH die Schweizer auf: «Holen Sie sich Ihr Geld zurück!».

Ergebnis:

Die Lancierungskampagne von PostFinance Benefit war aus heutiger Sicht ein voller Erfolg. Neben der breit orchestrierten Launch-Kampagne leistete vor allem ein digitales, kontinuierliches Grundrauschen einen wesentlichen Beitrag zum Produkterfolg. Unter 3'300'000 erreichten Usern auf YouTube konnten fast 800'000 Views erzielt werden, auf der Landingpage wurden mehr als 70'000 Klicks verzeichnet. Gemeinsam mit dem Erklärvideo und den Angeboten attraktiver Brands wurden die hochgesteckten Ziele erreicht und übertroffen. So wurden mehr als 200'000 Teilnehmer akquiriert, bis dato fast 70'000 Rabattangebote aktiviert und mehr als 10'000 eingelöst.

