

BoSW Award 2018

Projekt

UBS Star Manager

Kunde

Andreas Greil

UBS Switzerland AG

Segment Marketing

Key Account Management Personal Banking

Europaallee 21

CH-8004 Zürich

Tel. +41 44 234 61 29

andreas.greil@ubs.com

Inhalt

1 Ausgangslage und Problemstellung	2
1.1 Kampagnenziele und KPIs	2
1.2 Laufzeit und Budget	2
1.3 Zentrale Herausforderungen	2
2 Umsetzung	3
2.1 High-Involvement Thema kombiniert mit Gamification	3
2.2 Die richtige Tonalität als entscheidender Erfolgsfaktor	3
2.3 Regelmässig wechselnder Content für Engagement	3
2.4 Einfache, performance-optimierte und mobile First Umsetzung	3
2.5 Attraktive Preise und wöchentliche Gewinnchancen	3
2.6 Sharing Mechanismus mit Anreizsystem	3
2.7 Auf Effizienz bedachte crossmediale Media-Strategie	4
3 Ergebnisse	4
3.1 Wettbewerbsteilnehmer	4
3.2 Abschlüsse Bankpaket UBS Generation	5
3.3 Engagement und hohe virale Verbreitung	5

1 Ausgangslage und Problemstellung

Jedes Jahr im Frühling lanciert UBS eine Vertriebsinitiative, um Jugendliche im Alter von 12 bis 22 Jahren für ihr kostenloses Bankpaket UBS Generation zu gewinnen. Allerdings ist dieses Marktsegment stark umkämpft und die Zielgruppe interessiert sich herzlich wenig für das Thema Banking. Eine weitere grosse Herausforderung stellt die Ansprache und Erreichbarkeit der Generation Z dar.

1.1 Kampagnenziele und KPIs

Die Marketingkampagne, welche die Vertriebsinitiative im Frühling 2017 unterstützte, verfolgte die drei folgenden Hauptziele:

1. Wettbewerbsteilnehmer

Die Kampagne sollte die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen und sie zur Teilnahme an einem Online-Wettbewerb motivieren. Die daraus generierten Leads wurden für Akquisitionszwecke (Abschluss Bankpaket UBS Generation) weiterverwendet.

2. Abschlüsse Bankpaket UBS Generation

Die Jugendlichen sollten spielerisch an das Bankpaket UBS Generation herangeführt werden und durch die Bekanntmachung des Promotionsangebots zum Abschluss motiviert werden.

3. Engagement und hohe virale Verbreitung

Ein hohes Engagement und virale Verbreitung innerhalb der Zielgruppe sollten erzielt werden, damit sie sich über einen längeren Zeitraum mit der Marke UBS befassen und für künftige Kaufentscheide ins Consideration Set aufnehmen.

Für die genannten Ziele wurden Soll-Vorgaben **basierend auf den Resultaten der Vorjahreskampagne** (Frühlingsimpuls 2016) definiert:

Kampagnenziel	KPI	SOLL
Wettbewerbsteilnehmer	Anzahl Wettbewerbsteilnehmer	16'017
	Teilnehmer innerhalb der Zielgruppe (12-22 Jahre)	40%
Abschlüsse Bankpaket	Steigerung der Bankpaketabschlüsse ggü. Vorjahreskampagne	9.3%
Engagement	Anteil Abonnenten wöchentlicher SMS-Reminder (in % aller Teilnehmer)	59%
	Anzahl Sharings des Wettbewerbs	6'753

1.2 Laufzeit und Budget

Die Kampagne lief vom 3. April bis 28. Mai 2017 über 8 Wochen und verfügte über folgendes Budget:

- Media Spendings: CHF 225'000.–

1.3 Zentrale Herausforderungen

Es galt folgende zielgruppenbezogene Herausforderungen im Rahmen der Kampagne zu berücksichtigen:

- Verändertes Mediennutzungsverhalten der GenZ:** Jugendliche kommunizieren heute hauptsächlich über mobile und werbefreie Kanäle wie z.B. WhatsApp.
- The Real Digital Natives:** Aufgewachsen in einer komplett digitalen Welt, definieren sie die Regeln für die Nutzung digitaler Medien neu.
- Authentizität, Mehrwert und Unterhaltung ein must:** Jugendliche sind gegen Werbung, nicht gegen Marken. Alles was nicht authentisch ist und keinen Mehrwert bietet wird ignoriert.
- Low-Involvement Thema:** Banking ist für die Zielgruppe nur wenig interessant.

2 Umsetzung

Um die Kampagnenziele effizient zu erreichen, wurde bei der Konzeption der Kampagne auf folgende Punkte besonders geachtet:

2.1 High-Involvement Thema kombiniert mit Gamification

Instagram hat in der Zielgruppe rasant an Popularität gewonnen. Der Grund: Jugendliche suchen die Nähe zu den Stars und erhalten durch das Folgen der Instagram Präsenz von Selena Gomez, Ariana Grande und Co. Einblick in das Leben der Stars. An diesem Trend knüpfte die Star Manager Kampagne an und kombiniert das High-Involvement Thema auf raffinierte Weise mit Gamification:

UBS kreierte ein unterhaltsames Online-Spiel, bei dem die User dem fiktiven Teenie-Star «Kashton» ganz nah kommen: Sie müssen ihn managen. Jede Woche meldet er sich mit einem kniffligen Problem. Die Wahl der Lösung hat überraschende Konsequenzen, die sich positiv oder negativ auf den Managerlohn auswirken, den es zu gewinnen gibt.

2.2 Die richtige Tonalität als entscheidender Erfolgsfaktor

Die richtige Tonalität der Kampagne ist entscheidend, um mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren. Es wurden Fokusgruppen durchgeführt, um die **Gratwanderung der Ansprüche der Zielgruppe und UBS erfolgreich zu managen:**

- Der Star muss authentisch und sympathisch sein, darf aber nicht polarisieren und übertreiben.
- Die Probleme des Stars müssen witzig und unterhaltsam sein, dürfen aber keine heiklen oder umstrittenen Themen aufgreifen.
- Die Tonalität des Games muss zur Zielgruppe passen und gleichzeitig dem Brand UBS entsprechen.

2.3 Regelmässig wechselnder Content für Engagement

Über zwei Monate hinweg erschien wöchentlich ein neues Problem. Diese Massnahme in Kombination mit einem **freiwilligen SMS-Reminder** sorgte dafür, dass das **Interesse und Involvement der Zielgruppe über die gesamte Kampagnenlaufzeit aufrechterhalten** wurde.

2.4 Einfache, performance-optimierte und mobile first Umsetzung

Das Kampagnen-Design, die einzelnen Touchpoints sowie die User Experience wurden konsequent am mobilen Nutzerverhalten der Zielgruppe ausgerichtet.

Um eine möglichst einfache Wettbewerbsteilnahme zu gewährleisten und geringe Absprungraten zu erzielen, wurden **intuitive und populäre Mechanismen** wie Hot-or-Not, Bilder-Quizzes oder die Erstellung von WhatsApp Messages aus vorgegebenen Textelementen für das Lösen der Probleme verwendet. Zudem wurde der Registrationsprozess mittels **Anmeldung über den Facebook-Account** auf ein Minimum verkürzt und **an den kritischen Stellen mit Incentivierungen unterstützt**. Um wiederholte Teilnahmen zu fördern, wurde im Reminder per SMS oder E-Mail eine **personalisierte URL** mitgeschickt, die auf eine separate Login-Seite mit dem wöchentlichen Problem führte.

2.5 Attraktive Preise und wöchentliche Gewinnchancen

Als Hauptpreis erhielten die Teilnehmer bei Kampagnenende mit etwas Glück den erspielten Managerlohn in Form von KeyClub-Punkten ausbezahlt. Total wurden **Managerlöhne im Wert von 20'000 Franken** ausbezahlt. Zusätzlich gab es jede Woche neue **Gadgets im Gesamtwert von 10'000 Franken** zu gewinnen.

2.6 Sharing Mechanismus mit Anreizsystem

Das Sharing wurde durch zusätzliche Gewinnchancen belohnt: Wer die Kampagne teilte, nahm an der Verlosung des aktuellen Wochenpreises teil. Dieser Mechanismus erlaubte die **kostenlose Akquisition neuer Teilnehmer (Earned Media)**.

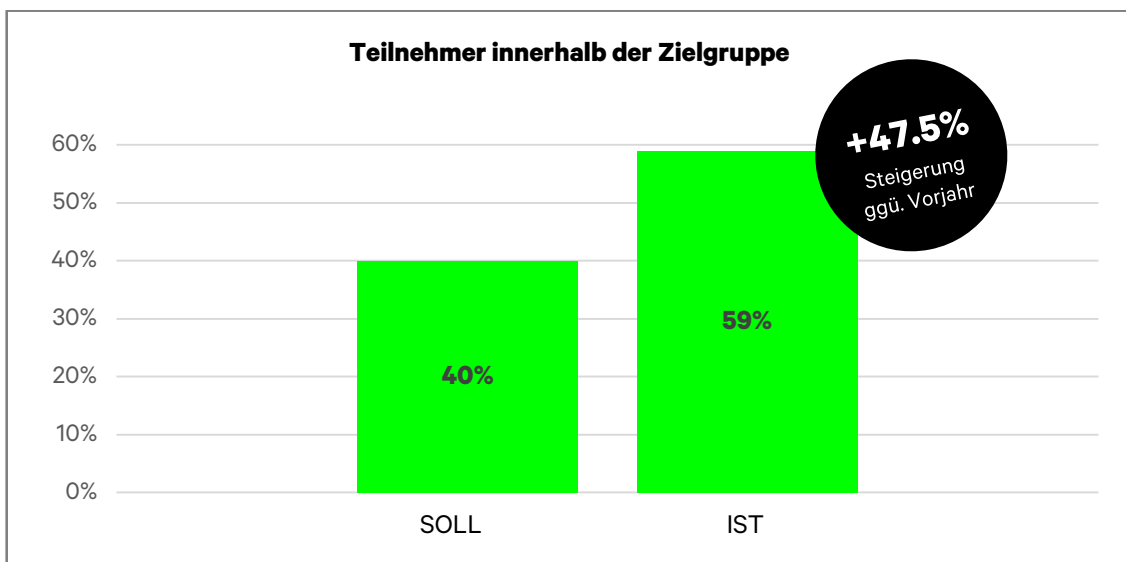
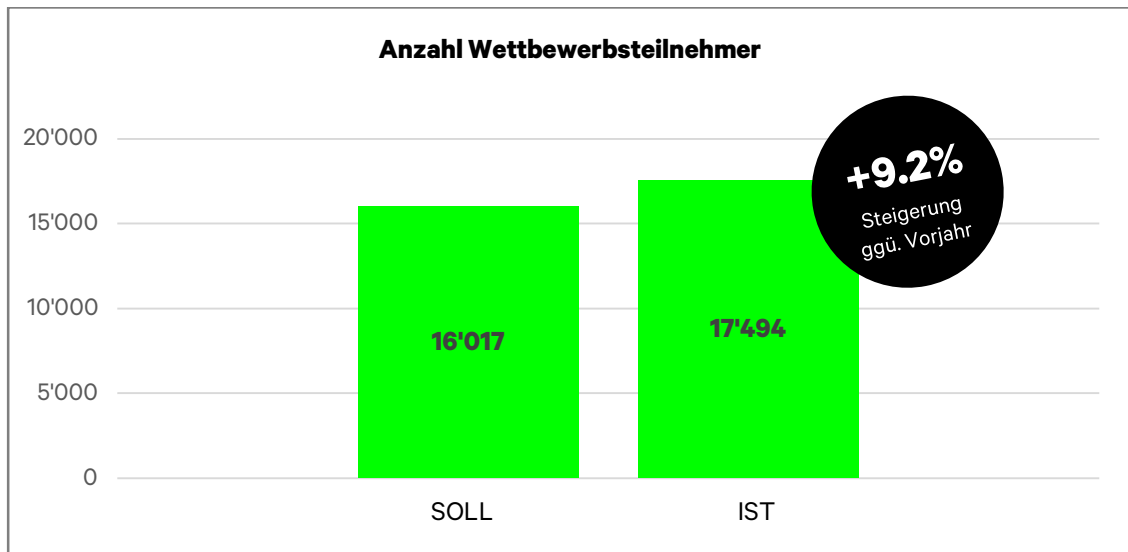
2.7 Auf Effizienz bedachte crossmediale Media-Strategie

Beworben wurde die Kampagne zielgruppengerecht auf Mobile und Social Media mit einer breiten Vielfalt an Sujets und **performance-orientiertem A/B-Testing**. Die smarte Kombination von **Animations- und Video-Ads für Reichweite** und Awareness mit **unterhaltenden Storytelling-Anzeigen** und **auf Conversion optimiertem Retargeting** zielte ganz auf die Zielsetzungen der Wettbewerbsteilnahmen und des Engagements ein. Ergänzend dazu erfolgte die Bekanntmachung über gezielte **Kooperationen** mit der Lehrstellenplattform yousty.ch, **Radio-Spots** auf Energy, **Bewegtbild in den Schaufenstern der UBS Filialen** und an **47 regionalen Anlässen**.

3 Ergebnisse

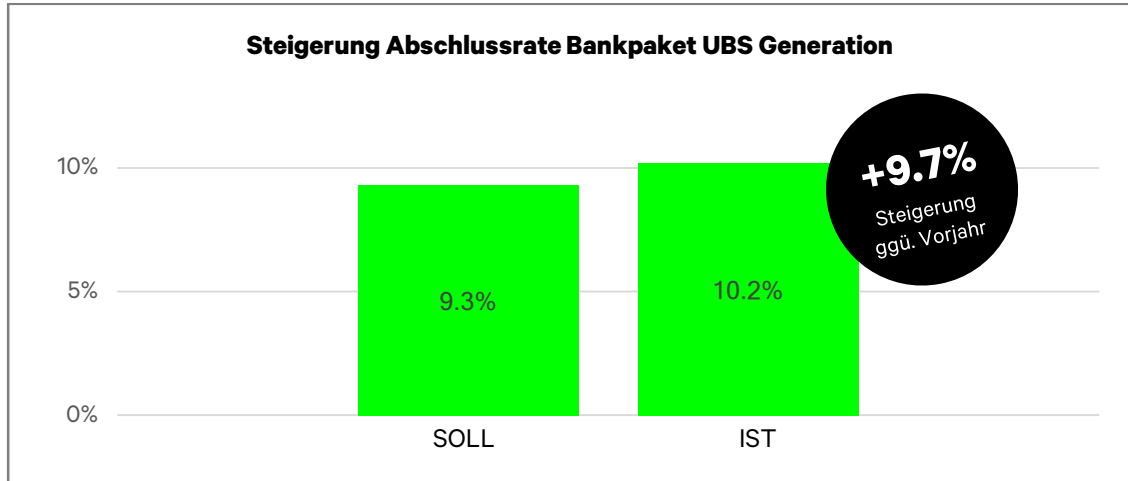
3.1 Wettbewerbsteilnehmer

- Mit 17'494 generierten Wettbewerbsteilnahmen wurde die Vorgabe von 16'017 Teilnahmen um 9.2% übertroffen.
- Dabei konnte gleichzeitig die Effizienz gesteigert werden, indem die Kosten pro Teilnahme um 8.4% gesenkt werden konnten (2016: CHF 49.90, 2017: 45.70).
- 59% der Teilnehmer befanden sich in der gewünschten Zielgruppe zwischen 12 und 22 Jahren. Durch gezielte Werbemittel mit Unterhaltungswert wurde die Soll-Vorgabe von 40% der Vorjahreskampagne um 47.5% übertroffen.



3.2 Abschlüsse Bankpaket UBS Generation

- 10.2% mehr abgeschlossene Bankpakete UBS Generation als in der Vorjahresperiode, womit die Vorgabe von 9.3% klar übertroffen wurde.



3.3 Engagement und hohe virale Verbreitung

- 82.4% aller Teilnehmer abonnierten den wöchentliche SMS-Reminder, wodurch die Marke UBS bei den Jugendlichen während der gesamten Kampagnenlaufzeit eine top-of-mind Position besetzte. Damit wurde die Vorjahreskampagne mit 59% um 39.7% übertroffen.
- Das Engagement mit der Kampagne war überwältigend: Jeder Teilnehmer löste durchschnittlich 6 von 8 Problemen. 44% aller Teilnehmer sogar alle 8 Probleme.
- 21'376 mal wurde die Kampagne via WhatsApp, Facebook, SMS oder Twitter geteilt. Mit rund 54% aller Shares machte WhatsApp dabei den Löwenanteil aus. UBS ist somit erfolgreich in ein normalerweise komplett werbefreies Umfeld vorgedrungen. Die Vorjahreskampagne mit 6753 Shares wurde um mehr als das doppelte übertroffen und 1'221 neue Wettbewerbsteilnehmer wurden kostenlos akquiriert (Earned Media).

