

# Star-Manager: Wie eine Bank es schafft, die Jugend zu begeistern

**STATE OF THE ART** Jeden Frühling lanciert UBS eine Kampagne, um Jugendliche im Alter von 12 bis 22 Jahren für ihr kostenloses Bankpaket UBS Generation zu gewinnen. Keine leichte Aufgabe. Zusammen mit der Agentur Equipe gelang dies mit der Kampagne UBS Star-Manager. Dafür gab es Gold beim SDV Award.

VON ANNA KOHLER

Jugendliche interessieren sich nicht nur herzlich wenig für Banking – sie sind auch immer schwieriger durch klassische Medien zu erreichen. Deshalb wollte UBS eine Kampagne lancieren, welche vor allem digitale Kanäle bespielt – und die Zielgruppe ihrem Alter und ihren Interessen entsprechend «abholt».

## Das Ziel

Jugendliche für das Bankpaket UBS Generation zu gewinnen – und gleichzeitig die Sympathie für die Marke UBS in der Zielgruppe zu erhöhen, ohne sich dabei anzubiedern.

## Die Nähe zu Superstars

Jugendliche zwischen 12 und 22 Jahren interessieren sich nicht für Banking. Sie haben anderes im Kopf. Allem voran: Stars. Besonders auf Instagram suchen Jugendliche die Nähe zu Superstars wie Selena Gomez, Justin Bieber und Co. – und wollen Einblick in deren Leben erhalten. Darauf basierte die Kampagne «Star Manager». Sie kombinierte das High-Involvement-Thema «Stars» mit Gamification:

## Wie manage ich einen Star?

Das Herz der Kampagne war ein Online-Game, bei dem die Jugendlichen einen fiktiven Superstar

managen konnten. Dabei wurden folgende Erfolgsfaktoren berücksichtigt:

- Richtige Tonalität
- Regelmässig wechselnder Content
- Sharing-Mechanismus mit Anreizsystem
- Effiziente, crossmediale Media-Strategie

## Richtige Tonalität

Die richtige Tonalität der Kampagne war entscheidend, um mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren. Wie muss ein Star sein, damit sich die Generation Z mit ihm identifiziert? Dazu wurden Fokusgruppen durchgeführt, um die Gratwanderung der Ansprüche der Zielgruppe und UBS erfolgreich zu managen. Das heisst:

- Der Star musste authentisch und sympathisch sein, durfte dabei aber nicht polarisieren und übertreiben.
- Die Probleme des Stars mussten witzig und unterhaltsam sein, durften aber keine heiklen oder umstrittenen Themen aufgreifen.
- Die Tonalität des Games musste zur Zielgruppe passen und gleichzeitig dem Brand UBS entsprechen.

## Wechselnder Content und

## SMS-Reminder

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

## Kampagne teilen = Belohnung

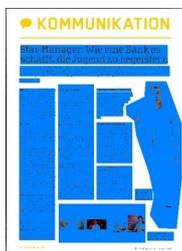
Das Sharing wurde durch zusätzliche Gewinnchancen belohnt. Wer die Kampagne teilte, nahm an der Verlosung des aktuellen Wochenpreises teil. Dieser Mechanismus erlaubte die zusätzliche Akquisition neuer Teilnehmer.

## Crossmediale Strategie

Beworben wurde die Kampagne zielgruppengerecht auf Mobile und Social Media mit einer breiten Vielfalt an Sujets und performance-orientiertem A/B-Testing. Ergänzend dazu erfolgte die Bekanntmachung über gezielte Kooperationen mit der lehrstellenplattform [vousty.ch](http://vousty.ch), Radiospots, Bewegtbild und in den Schaufenstern der UBS-Geschäftsstellen und an regionalen Events.

## Herausforderung in Form eines Online-Games

Zum Kampagnenauftritt rief der



fiktive Superstar «Kashton» in einem Video dazu auf, beim Online-Game «Star Manager» mitzumachen – und ihn zu managen. Wer die Herausforderung annahm, wurde von Kashton wöchentlich mit einem Superstar-Problem kontaktiert.

**«Hilfe, ich bin von Paparazzi umzingelt»**

Zum Beispiel: «Hilfe, ich bin von Paparazzi umzingelt. Womit soll ich sie bewerfen?» Je besser man Kashton beriet, desto höher fiel die Provision aus. Ein paar glücklichen

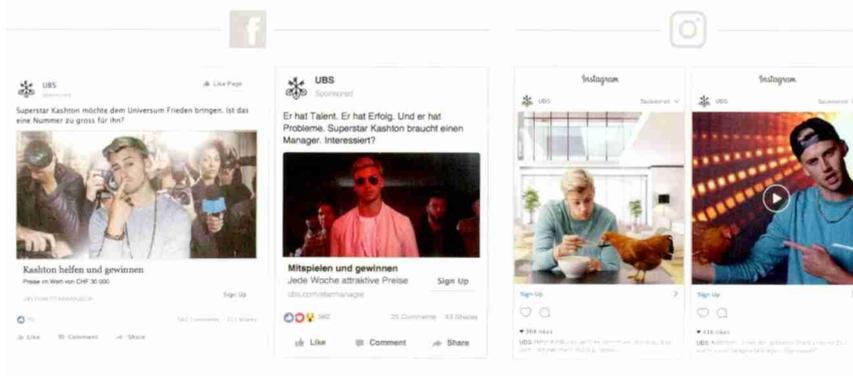
Gewinnern wurde die erspielte Provision am Ende ausbezahlt. «Star Manager» lief über acht Wochen hinweg – und Superstar Kashton trat auch ausserhalb des Spiels in Erscheinung. Auf Social Media, im Radio, den Schaufenstern der UBS und auch bei regionalen Anlässen. Am Schluss der Multichannel-Kampagne konnte UBS folgendes Fazit ziehen:

Über 17 000 Teilnehmer und Teilnehmerinnen nahmen am Wettbewerb teil. Davon befanden sich 59 Prozent in der gewünschten Ziel-

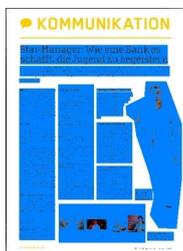
gruppe zwischen 12 und 22 Jahren. Es konnten 10.2 Prozent mehr abgeschlossene Bankpakete UBS Generation als in der Vorjahresperiode verzeichnet werden.

**Und Gold gab es auch noch**

Beim SDV Award wurde die Kampagne der UBS Switzerland AG und der Agentur Equipe gleich zweimal mit Gold geehrt. Dies in den Kategorien Dialogkampagne mit Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media sowie Kampagnen für Finanzdienstleister. ■



**Über die verschiedensten Social-Media-Kanäle wurde die Kampagne gestreut.**

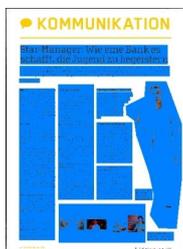


Kashton ist ein fiktiver Superstar und braucht einen Manager.



Videos gehörten natürlich auch zur Kampagne.





## «WIE PASST EIN HIP-HOP-STAR ZU UBS? – DAS WAR DIE FRAGE»

**ANDREAS GREIL**, Marketingbereichsleiter bei der UBS Switzerland AG, verantwortete zusammen mit der Projektleiterin Lucia Rutishauser die UBS Star-Manager-Kampagne. Mit MK sprach er über Highlights und Herausforderungen.

**MK** Die Idee, ein Online-Game für die Kampagne einzusetzen, wie ist die entstanden?

**ANDREAS GREIL** Es ist anspruchsvoll, für die junge Zielgruppe eine Kampagne zu entwickeln, welche auffällt, qualitativ gute Leads generiert und eine logische Verbindung zu unseren Bankdienstleistungen herstellt. Als «Krücke» haben wir die Top-Themen «Musik» und «Stars» zu Hilfe genommen, welche grosse Relevanz in der Zielgruppe geniessen. Jedoch wollten wir diese neu respektive breiter interpretieren und mit einem eigenständigen Charakter versehen. So ist die Idee vom UBS Star Manager entstanden.

**MK** Brauchte es Überzeugungsarbeit innerhalb UBS oder war man sofort offen für so ein jungendliches Projekt?

**GREIL** Wir legen viel Wert auf die Messbarkeit und Analyse unserer Kampagnen, was wir mit Pre-Testings und einem standardisierten Vorgehen sicherstellten. Dies ermöglicht eine stetige Optimierung und erleichtert den Aufbau einer stringenten Story. Eine gewisse Überzeugungsarbeit braucht es aber immer. Interessant beim UBS Star Manager war, dass die Idee und der Spiel-Meccano sofort überzeugen konnten. Jedoch hatten wir einige Diskussionen in Bezug auf den «Brand fit». Wie passt ein Hip-Hop-Star zu UBS und wie reagieren Kunden, welche nicht der Zielgruppe angehören? Entscheidend war schliesslich, dass wir überzeugt waren, mit diesem Konzept die Jungendlichen zu erreichen dank einer

Media-Strategie, welche sehr stark auf das Nutzerverhalten abgestimmt war.

**MK** Was waren die Herausforderungen?

**GREIL** Die grösste Herausforderung war mit Sicherheit, die Qualität in der Umsetzung sicherzustellen. Einen Star, wöchentliche Problemstellungen und eine Sprache zu entwickeln, die bei der Zielgruppe gut ankommen. Nur weil wir, die Agentur und UBS, die Fragestellungen witzig finden, heisst dies noch lange nicht, dass wir den Humor der Zielgruppe treffen und nicht das grosse Gähnen ausbricht. Eine vorgängige Fokusgruppe mit der Zielgruppe hat geholfen, ein besseres Gefühl dafür zu bekommen.

**MK** Gab es Stolpersteine?

**GREIL** Richtige Showstopper oder Stolpersteine gab es glücklicherweise nicht. Aufgrund der grossen Vielfalt an Massnahmen und eingesetzten Werbemitteln war sicherlich das Timing bis Go-live sehr kritisch. Aber wir hatten den Vorteil, dass auch unsere internen Stakeholder – überzeugt von der Idee – alle am gleichen Strick zogen und uns kreativen Spielraum liessen.

**MK** Was war Ihr persönliches Highlight während der Umsetzung der Kampagne?

**GREIL** Unser grösstes Highlight war mit Sicherheit die Produktion des Teaser-Videos: Ein unglaublich tolles Setting, eine professionelle Crew, ein talentierter Super-Star ohne Allüren und ein zahmes Huhn mit viel Geduld.

Nicht zu vergessen aber natürlich auch der virtuelle Hype um Kashton, der sich positiv in den Zahlen niederschlug.

**MK** Wie lief die Zusammenarbeit mit Equipe?

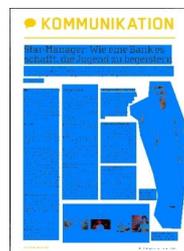
**GREIL** Die Zusammenarbeit lief vom Pitch weg hervorragend. Natürlich müssen wir vorausschicken, dass der Star Manager bereits die fünfte Jugendkampagne ist, welche Equipe für UBS konzipiert hat. Sie kennen unsere Anforderungen und insbesondere unsere «Eigenheiten». Es ist anspruchsvoll, die Sprache der Jungendlichen zu sprechen und gleichzeitig die Markenidentität von UBS zu wahren. Equipe hat es aber mit Bravour gemeistert und ihre maximale Kreativität walten lassen. Zudem haben sie einmal mehr das nötige Fingerspitzengefühl für die junge Zielgruppe bewiesen.

**MK** Würden Sie eine solche Kampagne wiederholen?

**GREIL** Absolut! Aber diese würden wir natürlich nicht 1:1 wiederholen, sondern in einem weiterentwickelten, optimierten Format Star Manager 2.0 und mit neuen Kashton-Stories.

**MK** Was würden Sie (also die UBS) beim nächsten Mal anders machen?

**GREIL** Nicht unbedingt anders, aber wir würden noch mehr Energie und Zeit (und Geld) in weitere Inszenierungen investieren: beispielsweise für einen Live-Auftritt von Kashton als Social-Media-Gig oder ein stärkeres content-seitiges Involvement unseres zweiten Protagonisten Kentucky, des Huhns.



*MK Was ist Ihr Fazit zu dieser Kampagne?*

**GREIL** Mut zahlt sich aus. Mut zu neuen Ideen, neuen Kampagnen-Meccani oder eine etwas grosszügigere Interpretation des eigenen CI/CD. Das ist sicherlich keine neue Erkenntnis, aber die UBS Star-Manager-Kampagne hat gezeigt, dass es sich lohnt, für eine überzeugende Idee zu kämpfen. ■



**Andreas Greil,**  
**Head Key**  
**Account**  
**Management**  
**Personal Ban-**  
**king**