

Publieksbekendheid Depositogarantie

1^e Voortgangsrapportage (februari 2020)

DeNederlandscheBank

EUROSYSTEEM

Inhoud

Samenvatting	4
1 Routekaart en belangrijkste resultaten	5
2 Achtergrond	9
3 Uitkomst stap 1 – Publieksconsultatie strategische visie	10
4 Uitkomst stap 2 – Monitoring publieksbekendheid en toepassing informatie-verplichtingen	12
5 Voortgang stap 3 – Ontwikkeling voorlichtingsstrategie en -materiaal	15

Samenvatting

4

Door spaartegoeden van consumenten tot 100.000 euro te beschermen verkleint depositogarantie de kans op bankrun. Daarmee wordt bijgedragen aan financiële stabiliteit. Conditioneel voor deze preventieve werking is dat het Nederlandse publiek voldoende bekend is met het DGS. Onderzoek toont aan dat hier ruimte voor verbetering is. Het is om deze reden dat DNB werkt aan het versterken van de publieksbekendheid met het DGS.

In 2019 heeft DNB de eerste drie stappen doorlopen van een meerjarige routekaart voor de totstandkoming van bewuste publieksvoorlichting over het DGS: (i) consultatie, (ii) peiling en (iii) ontwikkeling van een creatief concept voor de voorlichtingsstrategie.

In juni 2019 vond een nieuwe meting plaats van de publieksbekendheid. Deze bevestigde dat een doelstelling voor de bekendheid van 65% per eind 2022 realistisch is. Geïdentificeerde doelgroepen

voor de conceptontwikkeling van de communicatie-aanpak zijn lager opgeleide jongeren (met name vrouwen) en millennials.

In co-creatie met een bancaire expertgroep werkt DNB samen met een communicatiebureau aan concrete concepten voor de strategie. Een test van een eerste creatief concept in december 2019 leverde meerdere aandachtspunten voor de doelgroep, waaronder de noodzaak van een scherp afgebakende boodschap en duidelijkheid over de rol van DNB (in het DGS). Op basis hiervan wordt nu gewerkt aan verfijning van het eerste creatief concept en een alternatief tweede creatief concept. Dit geeft de mogelijkheid om een keuze te maken over de optimale voorlichtingsstrategie. De komende periode werkt DNB aan de hand van een routekaart aan de verdere stappen om de voorlichtingsstrategie vorm te geven. Banken blijven in alle stappen betrokken.

1 Routekaart en belangrijkste resultaten

In 2019 heeft DNB de eerste drie stappen doorlopen van een meerjarige routekaart voor de totstandkoming van bewuste publieksvoorlichting over het DGS: (i) consultatie, (ii) peiling en (iii) ontwikkeling van een creatief concept voor de voorlichtingsstrategie. Op dit moment is de voorlichtingsstrategie nog in ontwikkeling. Het doorlopen van deze stappen heeft geleid tot belangrijke nieuwe inzichten ten aanzien van doelgroepen, boodschappen, beeldtaal, communicatiemiddelen en rolverdeling tussen DNB en de banken. Omdat in Nederland nog geen ervaring is met bewuste publieksvoorlichting over het DGS, kiest DNB er voor om voldoende ruimte te creëren om deze inzichten in de aanpak te verwerken.

De komende periode werkt DNB aan de verdere stappen om de voorlichtingsstrategie vorm te geven. Banken blijven in alle stappen betrokken. Waar het gaat om de informatieverplichtingen voor banken (die mede volgen uit de DGS-richtlijn) heeft DNB zowel oog voor het belang van standaardisatie (om de consistentie te waarborgen) als de noodzaak om maatwerk te bieden (zodat de communicatie kan aansluiten bij de stijl van banken).

Routekaart

Het ontwikkelen van een volwaardige, coherente en consistente voorlichtingsstrategie over het DGS is een meerjaren-traject. Dit geldt zeker omdat rekening gehouden moet worden met de verantwoordelijkheidsverdeling tussen DNB en

banken maar er tegelijkertijd een gezamenlijk belang is om te komen tot een effectieve en consistente communicatie over het DGS. Om tot een uiteindelijke aanpak te komen heeft DNB een routekaart uitgetekend voor de te nemen stappen (zie figuur 1).

In 2019 is de ontwikkeling door DNB in gang gezet met de consultatie van haar visie op het vergroten van de publieksbekendheid met het DGS. Deze stap is afgerond en leverde belangrijke input voor de verdere uitwerking van de routekaart, accenten ten aanzien van de benodigde zorgvuldigheid met betrekking tot de introductie van de voorlichting en de benodigde betrokkenheid van de banken. Hoofdstuk 3 van dit document geeft een verdere samenvatting. Verder is het vertrekpunt vastgelegd en is meer inzicht verkregen over de precieze bekendheid onder deelgroepen met een publieksmeting in juni 2019 (stap 2). Hoofdstuk 4 van dit document geeft een verdere toelichting.

Sinds september 2019 werkt DNB samen met een adviesbureau aan een creatief concept voor de voorlichtingsstrategie. Een *Expert Group* van banken biedt relevante inzichten en feedback vanuit de eigen communicatie-expertise. Aandachtspunten zijn onder andere het bepalen van de doelgroep, boodschappen, (beeld)taal van het DGS, communicatiemiddelen, verhaal en herkenbaarheid.

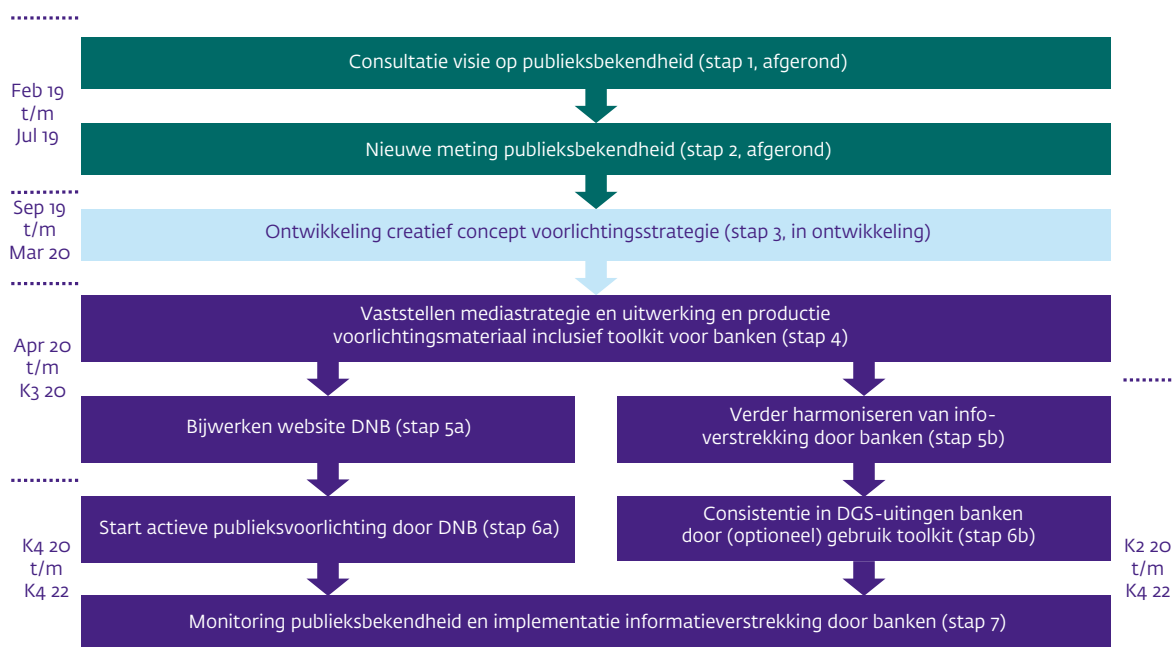
De creatieve concepten worden getest in focusgroepen. Op dit moment wordt, op basis van de uitkomsten van een concepttest eind 2019, gewerkt aan een verfijning van het eerste creatief concept en is een alternatief creatief concept in

6 ontwikkeling. Naar verwachting ontstaat in maart 2020 duidelijkheid over het definitieve creatief concept voor de voorlichtingsstrategie. Hiermee kan stap 3 worden afgerond. Hoofdstuk 5 geeft een verdere toelichting van de stand van zaken met betrekking tot stap 3.

Vervolgstappen die in gang gezet moet worden zijn allereerst het vaststellen van de mediastrategie en de productie van het voorlichtingsmateriaal inclusief een toolkit voor de banken (stap 4). Daarna werkt DNB haar website bij (stap 5a) om vervolgens de bewuste publieksvoorlichting vanuit DNB in de tweede helft van 2020 aan te kunnen vangen (stap 5b).

Parallel zal DNB in overleg met de banken werken aan het verder harmoniseren en versterken van de informatieverstrekking over het DGS (stap 6a). Hierbij wordt gebruik gemaakt van de uitkomst van het in 2019 uitgevoerde onderzoek naar de huidige informatieverstrekking en het basismateriaal (beeldmerken, teksten) dat is ontwikkeld als onderdeel van het creatief concept voor de publieksvoorlichting. DNB beoogt de minimumverplichtingen (die mede volgen uit de DGS-richtlijn) op het gebied van informatieverstrekking aan te laten sluiten bij de ontwikkelde voorlichtingsaanpak. Hier gaat het om (beeld)taal, verwijzingen en zichtbaarheid. Op deze manier ontstaat een optimale en

Figuur 1 Routekaart totstandkoming bewuste publieksvoorlichting DGS



consistente samenhang tussen de voorlichting vanuit DNB en de banken.

Het wordt banken tevens facultatief aangeboden om gebruik te maken van de *toolkit* om informatie over het DGS in communicatie-uitingen te gebruiken (stap 6b). Deze toolkit vormt de basis voor banken om – binnen de eisen en kenmerken van de eigen communicatiestrategie – naar eigen inzicht invulling te geven aan informatieverplichtingen op DGS-terrein op een wijze die consistent is met de ontwikkelde (beeld) taal over het DGS.

Banken blijven in alle stappen betrokken. In gezamenlijkheid moeten de stappen leiden tot een grotere publieksbekendheid met het DGS. Het bereikte resultaat kan gepeild worden met een nieuw publieksonderzoek (stap 7) in 2021/22.

Belangrijkste resultaten voor strategische aanpak

Tijdens het doorlopen van stappen 1 tot en met 3 in 2019 zijn relevante nieuwe inzichten opgedaan. In een notendop zijn deze inzichten terug te brengen tot de volgende drie kernpunten die centraal staan in de verdere uitwerking van (de creatieve concepten voor) de strategische aanpak:

1. Doelgroepen

De meting van de publieksbekendheid (juni 2019) toont dat de bekendheid met het DGS met name zwak is onder jongeren, lager opgeleiden en vrouwen. Bij deze groepen is dan ook de meeste winst te behalen. Bovendien is deze groep relatief digitaal vaardig en vaker actief op sociale media. Het samenspel van lage bekendheid en hoog gebruik van mobiele *apps* en sociale media brengt het risico met zich mee dat juist deze groep het sneeuwbaaleffect van een bankrun in gang kan zetten. Gegeven deze inzichten is DNB voornemens de publieksvoorlichting toe te spitsen op (i) lager opgeleide jongeren en (ii) millennials.

2. Boodschappen

Mede ingegeven door het gebrek aan eerdere publiekscommunicatie leidt actieve voorlichting over het DGS al snel tot een complexe boodschap. Onder de doelgroep is de bekendheid met De Nederlandsche Bank (en haar taken) relatief laag waardoor ook de afzender van de boodschap geïntroduceerd moet worden. Verder is depositogarantie een complexe term, roept het associaties op met een verzekeringsproduct dat kan worden afgesloten en kan het noemen van de (hoge) dekkingslimiet van 100.000 euro afstoten als voor de doelgroep daardoor de indruk ontstaat dat het niet relevant is.

8

Om de doelgroep te bereiken dient de boodschap zo simpel en helder mogelijk te zijn. De communicatie dient plaats te vinden op een manier die herkenbaar is en aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep.

3. Introductie en rolverdeling

Het vertrouwen van depositohouders in hun eigen bank is groot, een gegeven dat wederom is bevestigd in de meting van de publieksbekendheid met het DGS. Het is van belang dat de overgang naar bewuste publieksvoorlichting dit vertrouwen niet ondermijnt. Hoewel er tot nu geen signalen zijn dat bewuste publieksvoorlichting een negatieve impact kan hebben, is het waarborgen van het huidige vertrouwen een hoeksteen voor de opzet en timing van de voorlichtingsstrategie.

DNB is zich bewust dat banken ruimte nodig hebben om te verkennen wat de optimale en passende rol is van banken in het vergroten van de publieksbekendheid DGS. Via een communicatie-toolkit en bijbehorende standaardmateriaal over het DGS (beeldmerk, kernzinnen, etc.) is DNB in ieder geval voornemens om een basis te creëren voor consistente en herkenbare communicatie over het DGS vanuit DNB en de banken. Hier raakt de publieksverantwoordelijkheid van DNB (voorlichten over DGS) de wettelijke informatie-verplichtingen voor banken. De verdere uitwerking op dit vlak zal mede afhankelijk zijn van het geselecteerde creatieve concept voor de communicatiestrategie.

2 Achtergrond

De afgelopen tien jaar is het depositogarantiestelsel (DGS) op vele fronten versterkt. Zo is de wettelijke uitkeringstermijn teruggebracht van drie maanden tot de huidige 15 werkdagen, met verdere verkorting tot 7 werkdagen per 2024. Eind 2015 werd gestart met de opbouw van het Depositogarantiefonds en is de bescherming uitgebreid met bijvoorbeeld dekking voor tijdelijk hoge deposito's.

De raison d'être van deze hervormingen is het vergroten van de beschermende werking van het DGS om zodoende bij te dragen aan financiële stabiliteit. Een DGS dient immers een dubbele doelstelling. De eerste doelstelling is om spaarders voldoende te beschermen in het geval een bank failliet gaat – een vorm van consumentenbescherming die onder andere nodig is vanwege (i) de informatie-asymmetrie tussen banken en spaarders en (ii) het feit dat een bankrun zich kenmerkt als een zelf vervullende voorspelling. De tweede doelstelling volgt uit de eerste: doordat een DGS via consumentenbescherming de kans op bankrun verkleint, wordt bijdragen aan financiële stabiliteit. Dit is de preventieve werking van het DGS. Het is deze preventieve werking die centraal

staat in de noodzaak voor het waarborgen van voldoende publieksbekendheid met het DGS.

Als onderdeel de DGS-hervormingen schrijft de Europese DGS-richtlijn sinds 2015 ook enkele minimeisen voor op het gebied van informatieverstrekking door banken over het DGS. Het gaat onder andere om de periodieke verstrekking van een gestandaardiseerd informatieblad en periodieke vermelding van DGS-bescherming op rekeningafschriften. In theorie draagt deze informatieverplichting bij aan het vergroten van de publieksbekendheid met het DGS.

Wat tot op heden echter ontbreekt is een generieke voorlichtingsstrategie vanuit en over het DGS. Een dergelijke voorlichtingsstrategie wordt ook (i) voorgeschreven door de internationale standaarden voor DGS'en¹, (ii) gezien als internationale *best practice*² en (iii) in Nederland aanbevolen door de Parlementaire Enquêtecommissie Financieel Stelsel (Commissie-de Wit)³. Het is deze lacune die DNB wenst op te vullen met de communicatiestrategie voor bewuste publieksvoorlichting.

¹ Zie Core Principle 10 – Essential Criteria 1, 3 en 4 van de *Core Principles for Effective Deposit Insurance Systems* van de *International Association of Deposit Insurers (IADI)*.

² Zie de *Peer Review over Depositogarantiestelsels* van de *Financial Stability Board* uit 2012.

³ De aanbeveling van de Commissie-de Wit was om "door middel van betere communicatie en voorlichting de kennis van consumenten over het depositogarantiestelsel te vergroten."

3 Uitkomst stap 1 – Publieksconsultatie strategische visie

10

Visie op Vergroten Publieksbekendheid

In februari 2019 heeft DNB het consultatiedocument “Vergroten Publieksbekendheid DGS” gepubliceerd. Het document zet uiteen hoe DNB concreet invulling wenst te geven aan een voorlichtingsstrategie met als doel het vergroten van de publieksbekendheid. Daarbij is de ambitie dit te doen in overleg met de sector, mede omdat banken een belangrijk en vertrouwenwekkend kanaal vormen om boodschappen over het DGS onder de aandacht te brengen bij spaarders.

Kern van de geconsulteerde strategische visie is de doelstelling om (i) de algemene publieksbekendheid met het DGS te vergroten van 54% (meting 2017) naar 65% per eind 2022 en (ii) de bekendheid met specifieke kenmerken van het DGS te vergroten⁴. Daartoe wordt een rolverdeling voorzien waarbij DNB verantwoordelijk is voor inhoud en proces. Banken (en andere stakeholders) ondersteunen mede als distributiepartners.

Consultatiereactie

De reactie van de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) heeft op drie punten het vervolgtraject bepaald:

- Allereerst verzocht de NVB een nieuwe meting naar de publieksbekendheid met het DGS, in aanvulling op de eerdere meting uit 2017, mede om een beter beeld te krijgen van de impact van de DGS-gerelateerde informatieverplichtingen die sinds eind 2015 van toepassing zijn. Deze meting heeft in 2019 plaatsgevonden en leverde relevante en sturende inzichten (zie stap 2, hoofdstuk 4);
- Daarnaast benoemde de NVB het risico dat meer actieve voorlichting over het DGS op een verkeerde wijze geïnterpreteerd kan worden door het Nederlandse publiek. Mede op basis van deze inbreng heeft DNB dit aandachtspunt meegenomen één van de twee inhoudelijke beoordelingscriteria voor de selectie van een communicatiebureau dat bijdraagt aan de ontwikkeling van de voorlichtingsstrategie;

⁴ De onderbouwing voor de doelstelling van een algemene publieksbekendheid met het DGS van 65% is dat dit – volgens vergelijkbaar buitenlands onderzoek – een optimaal niveau is om het risico op bank runs te minimaliseren. Het gegeven dat grotere bekendheid de kans op een bankrun verkleint sluit aan bij de uitkomsten van onderzoek onder Nederlandse depositohouders dat in 2017 door Kantar Public is uitgevoerd. Dit onderzoek laat een significante relatie zien tussen de bekendheid met het DGS en het vertrouwen in het DGS. Betere kennis over het DGS draagt eraan bij dat mensen minder snel geneigd zijn geld van de bank te halen wanneer een bank in de problemen komt.

- Tot slot heeft de NVB meerdere relevante communicatie-uitdagingen en spanningsvelden onder de aandacht gebracht. Zo is gewezen op de onder het brede publiek geringe interesse in financiële onderwerpen, zeker “zolang het goed gaat met de bank”. Tegelijkertijd is aangestipt dat door maatschappelijke ontwikkelingen zoals social media en technologische ontwikkelingen zoals instant payments “het geringste gerucht [al kan] leiden tot het wegsluizen van geld”.

Deze observaties onderstrepen voor DNB zowel de communicatie-uitdaging als het belang. Met andere woorden: het feit dat het brede publiek geen spontane interesse heeft in een onderwerp, neemt niet weg dat het belangrijk is dat het brede publiek kennis heeft van het onderwerp. Deze uitdaging is in 2019 een terugkerend thema gebleken in de verkenning van mogelijke creatieve concepten, zie stap 3 (hoofdstuk 5).

4 Uitkomst stap 2 – Monitoring publieks- bekendheid en toepassing informatie-verplichtingen

12

Meting Publieksbekendheid (juni 2019)

In overleg en afstemming met de bankensector heeft DNB in de eerste helft van 2019 opdracht gegeven aan Kantar Public om vervolgonderzoek te doen naar de publieksbekendheid met het DGS. Daarbij werd bijzondere aandacht gegeven aan de mate waarin het Nederlandse publiek kennis neemt van de informatieverstrekking over het DGS door banken. Het onderzoek werd in juni 2019 uitgevoerd onder ongeveer 1.000 Nederlanders.

In algemene zin volgt uit de 2019-meting een bekendheid die vergelijkbaar is met de situatie in 2017. Zo is de basale kennis onder het Nederlandse publiek over teruggave van geld bij een bankfaillissement tot een bepaald bedrag iets afgenomen (van 76% naar 70%), maar is een vergelijkbaar percentage bekend met het DGS (van 54% naar 57%, een niet significante toename) en het dekkingsniveau van 100.000 euro (44%, zowel in 2017 als 2019). De bekendheid met de verkorte uitkeringstermijnen voor het DGS was zowel in 2017 als 2019 verwaarloosbaar.

Een belangrijke indicator voor de effectiviteit van de beschermende werking van het DGS is de mate waarin depositohouders geneigd zijn het geld van de bank te halen als sprake is van een dreigend falen. In 2019 was – net als in 2017 – hierbij nog altijd sprake van relatief hoge percentages. Circa vier op de tien mensen zou het geld van de betaalrekening halen bij een dreigend faillissement (39%). Bij de bank van de spaarrekening zou zelfs ongeveer de helft van de mensen het geld van de bank halen (46%). Het vliegwieleffect dat hiermee in gang gezet kan worden impliceert dat, door gedragseffecten,

geruchten over een dreigend bankfaillissement nog altijd tot een bankruin kunnen leiden. De preventieve werking van het DGS is nog niet optimaal.

Een belangrijk nieuw inzicht uit de 2019-meting is het verschil in bekendheid met het DGS tussen mannen en vrouwen, zeker in interactie met andere groepskenmerken zoals opleiding en leeftijd. Waar 66% van de mannen aangeeft goed bekend te zijn met het DGS, is dit bij vrouwen slechts 48%. Opleidingsniveau en leeftijd zijn positief gecorreleerd met bekendheid met het DGS.

Tabel 1 toont een aanvullende analyse die uit het onderzoek is voortgevloeid. Hierbij is het Nederlandse publiek onderverdeeld in 18 groepen aan de hand van drie variabelen: geslacht (man, vrouw), opleiding (lager, middel en hoger) en leeftijd (18-34, 35-54 en 55+). De onderverdeling toont een grote variatie in bekendheid met het DGS, van 15% (lager opgeleid vrouwen van 18 tot 34 jaar) tot 84% (hoger opgeleide mannen van 35-54 jaar). De vijf groepen waar de bekendheid het laagst is, zijn overwegend vrouw (4x), 18 tot 34 jaar (4x) en lager opgeleid (3x). De vijf groepen waar de bekendheid het hoogst is, zijn overwegend man (4x), 35-54 jaar (3x) en hoger opgeleid (3x).

Wat betreft informatieverstrekking concludeert Kantar dat de informatie van banken de klanten nauwelijks bereikt, maar wel op prijs wordt gesteld. Slechts één op de tien mensen zegt in de afgelopen jaren wel eens informatie van de bank over het DGS te hebben ontvangen. Bij het tonen van een informatieblad geeft twee op de tien mensen aan dit weleens ontvangen of gezien te hebben.

Van die laatste groep heeft zes op de tien het weleens gelezen of bekeken. Men is in dat geval positief over het informatieblad. Het bereik van informatie over het depositogarantiestelsel via (digitale) rekeningafschriften of financiële jaaroverzichten is ook gering. Twee op de tien ondervraagden hebben daarop weleens iets gelezen. Ook hier is het publiek positief over. Men vindt het duidelijk, stelt het op prijs, wil het graag ontvangen en het geeft vertrouwen in de bescherming van het geld.

Dit sluit aan bij een meer algemene observatie uit het onderzoek. Driekwart van de Nederlanders wenst geïnformeerd te worden over het DGS. Er bestaat onder andere behoefte aan informatie over wat men moet doen om het geld terug te krijgen en

welke banken onder het DGS vallen. Ook wil men weten hoe lang het duurt voor men het geld terug krijgt.

Onderzoek informatieverstrekking DGS

DNB heeft in mei 2019 onderzoek verricht naar de wijze waarop banken op dit moment invulling geven aan de informatieverplichtingen die volgen uit de DGS-richtlijn. DNB heeft daartoe een uitvraag gedaan bij alle banken die onder het Nederlandse DGS deelnemen. Banken zijn verzocht om inzage te geven in het informatieblad, voorbeelden van een rekeningafschrift en een financieel jaaroverzicht alsmede de wijze waarop klanten

Tabel 1 Bekendheid DGS onder deelgroepen

Bent u bekend met het depositogarantiestelsel? (misschien / zeker wel)

			Leeftijd			
			18 - 34	35 - 54	55+	Totaal
Opleiding	Lager	Man	19%	68%	60%	56%
		Vrouw	15%	33%	49%	41%
	Middel	Man	45%	51%	74%	60%
		Vrouw	29%	46%	59%	46%
Hoger	Man	67%	84%	83%	80%	
	Vrouw	42%	68%	67%	55%	
Totaal	Man	51%	67%	73%	66%	
	Vrouw	35%	52%	56%	48%	

■ 5 laagste percentages

■ 5 hoogste percentages

- 14 jaarlijkse geïnformeerd worden over het DGS en de informatie die beschikbaar is op de website.
- De onderzoeksuitkomsten laten zien dat de sector duidelijk heeft gewerkt aan het naleven van de wettelijke verplichtingen. Tegelijkertijd valt in de praktische uitwerking op dat de nadruk veelal ligt op juridische compliance waardoor het consumentenperspectief onvoldoende wordt meegenomen. DNB heeft banken daarom uitgenodigd om, mede in de context van het belang om de publieksbekendheid van het DGS te vergroten, mee te denken over de mogelijkheden om informatieverstrekking, inclusief standaardteksten op websites, te verbeteren en te harmoniseren.
- In dit kader verkent DNB de mogelijkheden voor een coördinerende rol die goed zou passen bij het wettelijk karakter van de informatieverplichtingen. DNB beziet het verbeteren van de huidige informatieverstrekking als een onderdeel van de bredere stappen die genomen moeten worden om de publieksvoorlichting over het DGS te verbeteren. Synergie, samenhang en consistentie tussen de verschillende onderdelen zijn daarbij van belang. Dit vergt dat het voorlichtingsmateriaal als totaalpakket ontwikkeld wordt.

5 Voortgang stap 3 – Ontwikkeling voorlichtings- strategie en -materiaal

Geïdentificeerde uitgangspunt

In de ontwikkeling van een voorlichtingsstrategie en het bijbehorende materiaal wordt DNB ondersteund door een communicatiebureau. Dit bureau is in de eerste helft van 2019 geselecteerd. DNB heeft daarbij vier uitgangspunten geformuleerd:

- De wens om verschillende doelgroepen te informeren over het DGS (en haar kenmerken) zodat de algemene doelstelling van een bekendheid van 65% per eind 2022 wordt bereikt. De voorlichtingsstrategie kan daarna overgaan in een lange termijn, continue communicatie over het DGS. Merk op dat de wens van DNB daarbij in eerste instantie is om de communicatieboodschap te richten op alle Nederlanders;
- Een objectieve communicatie-aanpak waarbij de toon past bij DNB, maar tevens toegankelijk is voor een breed publiek – het communiceren richting een breder publiek sluit aan bij de ambities van DNB2025 en de meerjarige communicatiestrategie van DNB;
- De gebruikte uitingen dienen in lijn te zijn met de maatschappelijke positionering van DNB (integer, betrouwbaar) maar moeten tegelijkertijd rekening houden met een mogelijke rol voor andere distributiepartners zoals banken.
- De aanpak moet dusdanig zijn dat het huidige vertrouwen van rekeninghouders in (hun eigen) banken in stand wordt gehouden, dit is voor DNB in het bijzonder een aandachtspunt bij de publieke start van de voorlichtingsaanpak.

Samenwerking met banken op basis van co-creatie

Het geselecteerde bureau werkt als strategisch partner en begeleid het volledige traject om te komen tot een cross-mediale voorlichtingsaanpak. Van het ontwikkelen van een strategie, het creëren van een concept tot het uitwerken in concrete middelen.

Mede om tegemoet te komen aan de door banken aangedragen aandachtspunten wordt de voorlichtingsaanpak uitgewerkt op basis van co-creatie tussen het communicatiebureau, DNB en banken die geïnteresseerd zijn hierover mee te denken.

Hiertoe is vanaf september 2019 de *Expert Group Publieksbekendheid* aangehaakt op de conceptontwikkeling. De Expert Group bestaat uit communicatiespecialisten vanuit een brede en diverse groep banken die op basis van hun vakinhoudelijke expertise input en feedback geven ten behoeve van de uitwerking en verfijning van de conceptrichtingen binnen de voorlichtingsaanpak. In 2019 is de Expert Group vier keer bij elkaar gekomen.

Inzichten vanuit de banken zijn zeer waardevol gebleken voor de conceptontwikkeling, juist omdat banken (i) brede en praktische ervaring hebben met contact met het Nederlandse publiek (in veel gevallen zijn de klanten immers een doorsnede van de samenleving) en (ii) een andere invalshoek hebben.

16

Zo hebben banken gewezen op de complexiteit van de boodschap indien Nederlanders (die hier nog niet mee bekend zouden zijn) tegelijkertijd worden geïnformeerd over het bestaan van een DGS, de rol van DNB (uitvoerder DGS en afzender boodschap) en kenmerken van het DGS zoals het dekkingsniveau van 100.000 euro. Ook is meegegeven dat er uitdagingen zijn op het gebied van de DNB-huisstijl (niet toegesneden op brede publiekscommunicatie en potentiële verwarring met een commerciële bank). Specifieke keuzes binnen de conceptontwikkeling (woordkeuzes, iconen, beeldtaal en zinsneden) worden door de Expert Group kritisch bestudeerd. Dit geeft DNB een rijker palet aan overwegingen, wat de kwaliteit van de concepten tot op heden ten goede is gekomen.

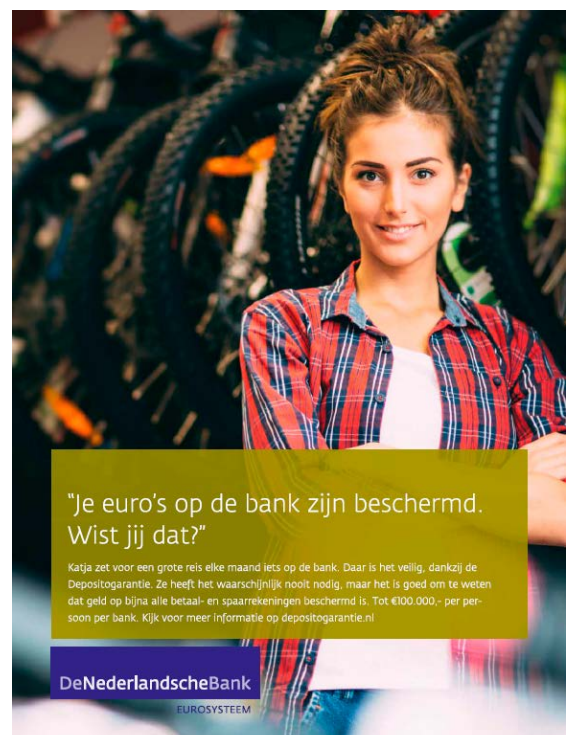
Ook geven banken duidelijk aan waar complexiteit zit in het doorvoeren in bancaire communicatie en (eventuele) onderdelen in de voorlichtingsstrategie, bijvoorbeeld als daarvoor systeemaanpassingen noodzakelijk zijn. Deze praktische inzichten helpen om tot een passende aanpak te komen en een zo effectief mogelijke rolverdeling.

1^e creatief concept

Op basis van de aanvullende inzichten die zijn opgedaan in de nieuwe meting van publieksbekendheid richt de uitgewerkte voorlichtingsstrategie zich nadrukkelijk op (i) lager opgeleide vrouwen en (ii) millennials. Hier is de grootste winst te behalen, maar er is ook specifieke aandacht nodig om deze doelgroep te bereiken. De gedachte is beide groepen met dezelfde boodschap te benaderen, maar toon, stijl en media-inzet aan te passen waar nodig.

In de tweede helft van 2019 is een concept ontwikkeld op basis van een motiverende beïnvloedingsstrategie. Dit sluit aan bij de constatering dat de meeste mensen geen interesse hebben in financiële informatie. De kennisoverdracht gebeurt door de doelgroep nieuwsgierig te maken via een vraaggerichte benadering. De vraag maakt nieuwsgierig, maar geeft tegelijkertijd ook al een deel van de informatie. Antwoorden op de vragen geven nog meer informatie. Het frame van waaruit wordt gesproken is een positieve: het DGS levert iets op en er wordt een simpel handelingsperspectief geboden.

Figuur 2 Voorbeeld van concept



Binnen dit concept zijn meerdere richtingen uitgewerkt. De meest positieve feedback – zowel vanuit DNB, banken als focusgroepen – is gekomen op een richting waarbij de doelgroep centraal staat en zelf aan het woord is. Dit verkleint de afstand tussen afzender en ontvanger. Tegelijkertijd straalt de communicatiewijze zekerheid, rust en vertrouwen uit. Aanvullende elementen die binnen dit concept zijn ontwikkeld is een beeldmerk en een kernboodschap.

Figuur 2 toont een uitgewerkt voorbeeld van deze richting binnen het eerste concept, in de vorm van een poster. Merk hierbij op dat de uiteindelijke vorm van communicatie bepaald wordt op basis van een mediastrategie die aansluit bij de doelgroep en budget. Het ligt voor de hand dat dit met name online zal zijn.

Uitkomsten concepttest

In december 2019 is door Kantar Public een test uitgevoerd van het 1^e concept door middel van focusgroepen onder respectievelijk (i) lager opgeleide vrouwen en jongeren en (ii) millennials. Deze concepttest leverde de volgende inzichten:

- De belangrijkste uitkomst van de concepttest is dat voor beide doelgroepen de boodschap en het doel van de communicatie niet duidelijk genoeg zijn. Men zoekt naar een handelingsperspectief dat onvoldoende helder wordt geboden. Conclusie is dat de boodschap van de communicatie scherper moet worden neergezet. Dit kan door tekstuele aanpassingen, bijvoorbeeld door (i) te verduidelijken dat DGS-bescherming iets is dat mensen automatisch hebben, (ii) alle Nederlandse banken door het Nederlandse DGS

worden beschermd, (iii) de bescherming van 1 tot 100.000 euro is en (iv) voor alle betaal- en spaarrekeningen geldt.

- Een bijzonder aandachtspunt is dat een groot deel van de lager opgeleiden onvoldoende of zelfs niet bekend is met de rol van De Nederlandsche Bank. Mede door de huisstijl en de wijze waarop DNB als afzender wordt gevisualiseerd wordt zij in de test door sommigen binnen deze groep gezien als een (commerciële) bank die een depositogarantie *wil verkopen*. Men ziet het DGS dan als een (commercieel) verzekeringsproduct of een onderdeel van bankrekeningen die bij DNB geopend kunnen worden. De conclusie is dat het concept voor deze doelgroep meer rekening moet houden met de onbekendheid van DNB onder lager opgeleiden.
- De communicatie-uitingen (zoals getest) zorgen voor vragen en onduidelijkheid, maar leiden niet tot onrust. 'Banken die in de problemen komen', 'wat er dan met je geld gebeurt' en 'depositogarantie' zijn geen onderwerpen waar mensen op dit moment zorgen over hebben. Men gaat er vanuit dat het bij de (grote) banken 'wel goed zal zitten'. Bij lager opgeleiden die de boodschap niet goed begrijpen (en het DGS als een product zien), roept de uiting de vraag op of hun geld nu dan niet veilig is. Echter, dit zorgt niet voor paniek. Als ze horen wat de boodschap van de campagne is, zijn ze positiever, maar het blijft gevoelsmatig een onderwerp dat ver van hen af staat. Conclusie is dat, om te zorgen dat een goed gevoel wordt overgehouden aan de communicatie, men goed moet begrijpen waar de boodschap over gaat.

- Het 'schild' is de meest veilige keuze onder de beeldmerken. Andere iconen (slotje of beschermende handen) zorgen in sommige gevallen voor een negatieve associatie. Bijvoorbeeld de gedachte dat men niet meer bij het eigen geld kan (slotje) of het geld wordt afgenomen (beschermende handen). Het schild brengt geen negatieve associaties met zich mee.

2^e creatief concept

In aanvulling op het verder verfijnen van het 1^e concept werkt DNB met het communicatiebureau aan een alternatief 2^e creatief concept. In dit concept wordt de inzichten vanuit de concepttest zo optimaal mogelijk verwerkt in een nieuwe boodschap waarbij er (i) meer nadruk is op de rol van DNB in het DGS en (ii) er ruimere introductie is van wat het DGS is. De link met relevantie voor Nederlandse banken en de algemene toepasbaarheid wordt duidelijker

door bijvoorbeeld specifiek te spreken van 'Nederlandse depositogarantie' in plaats van 'depositogarantie' (dit ondervangt het probleem dat Depositogarantiestelsel in Nederland – als organisatie – geen naam heeft, dit in tegenstelling tot andere Europese lidstaten. In de conceptontwikkeling wordt dus een stapje teruggedaan om zeker te stellen dat de juiste boodschap op de juiste wijze gecommuniceerd en geïnterpreteerd gaat worden.

Het alternatieve 2^e concept is, naast het verbeterde 1^e concept, begin februari 2020 ter commentaar voorgelegd aan de Expert Group. Na verwerking van dit commentaar volgt eind februari 2020 een nieuwe concepttest waarin beide concepten worden meegenomen. Aan de hand hiervan zal DNB, mede op basis van de gedachtevorming binnen de Expert Group, in maart 2020 een keuze maken.

DeNederlandscheBank

EUROSYSTEEM

De Nederlandsche Bank N.V.
Postbus 98, 1000 AB Amsterdam
020 524 91 11
dnb.nl