

Kunde



LBS Bundesgeschäftsstelle Landesbausparkassen, Berlin

Verantwortlich: Maximilian Aigner (Vorsitzender des Vorstands, LBS Landesbausparkasse Rheinland-Pfalz, Vorsitzender Arbeitskreis Werbung), Roman Lux (Leiter Zentralbereich Marketing, LBS Bayerische Landesbausparkasse, TV-Referent), Andreas Frigger (Leiter Marktkommunikation LBS Baden-Württemberg, Print/PoS-Referent), Susanne Klobuch (Leiterin Hauptabteilung Werbung, LBS Westdeutsche Landesbausparkasse, Online-Referentin), Klaus-Günther Steinke (Unternehmenskommunikation, Pressesprecher, LBS Schleswig-Holstein-Hamburg, Media-Referent)

Agentur



BBDO Berlin GmbH, Berlin

Verantwortlich: Frank Lotze (CEO BBDO Germany), Wolfgang Schneider (CCO BBDO Germany), Franzis Heusel (Geschäftsführung Beratung), Jan Harbeck (Geschäftsführung Kreation), Max Millies (Creative Director), Marius Lohmann (Creative Director), Mark Andree (Client Service Director), Maike Schröder (Group Account Director)

Omnicom Media Group Germany GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Andreas Törpel (Geschäftsführer), Heike Konold (Director Planning)

Ein Jahrzehnt Spießigkeit

Marktsituation

Deutschland 2004: Steigende Rohstoffpreise, Stellenabbau und eine erneute Rentenreform, welche die gesetzliche Altersvorsorge noch unsicherer macht. Die Deutschen halten ihr Geld in diesen wirtschaftlich unsicheren Zeiten lieber zusammen. Die Sparquote steigt auf knapp elf Prozent – das ist so hoch wie seit 1996 nicht mehr. Vorsorgen statt konsumieren lautet die Devise: Zwei von drei Bundesbürgern wollen sich mit einer privaten Altersvorsorge besser für die Zukunft wappnen (Forsa Umfrage 2004).

Auch das Bausparen gewinnt als Form der Zukunftsvorsorge zunehmend an Relevanz. Diese Entwicklung möchte die LBS, die Bausparkasse der Sparkassen, verstärkt für sich nutzen. Aber das wollen auch ihre Kernwettbewerber Wüstenrot, BHW und die Bausparkasse Schwäbisch Hall (BSH).

Auf Produktebene können sich die Anbieter dabei nicht differenzieren: Das Produkt „Bausparen“ ist aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen völlig austauschbar. Um auf lange Sicht erfolgreich zu sein, muss sich die LBS auf Markenebene differenzieren. Nur so kann sie aus dem Einerlei der Bausparangebote herausstechen und dem Verbraucher Orientierung geben.

Zielsetzung

Damit die LBS ihre Stellung als Deutschlands bekannteste Bausparkasse sichern und die Attraktivität ihrer Marke langfristig steigern kann, braucht sie ein kohärentes Markenprofil, das in Erinnerung bleibt. Eines, mit dem sich potentielle Sparer identifizieren können und das außerdem Potential hat, über einen langen Zeitraum hinweg relevant zu bleiben.

Strategie

Mit der Sorge um die wirtschaftliche Zukunft wächst das Bedürfnis nach Sicherheit. Die Rückbesinnung auf traditionelle Werte prägt das Verhalten der Verbraucher immer stärker. Die Folge: Das eigene Zuhause bekommt einen immer wichtigeren Stellenwert – auch bei der jüngeren Generation. Anstatt ihr Geld zu verprassen, träumen sie vom trauten Eigenheim mit Garten.

Was lange Zeit als altbacken und spießig gilt, wird aufgrund des wachsenden Wertekonservatismus wieder en vogue. Bausparen, seit jeher Inbegriff der Spießigkeit, trifft plötzlich den Zeitgeist einer ganzen Nation.

Die LBS erkennt den neuen Trend zur inneren Spießigkeit und bekennt sich offen zu ihrem biedereren Bauspar-Image. Seit 2004 feiert sie das Spießertum auf selbstironische Weise und fordert die Menschen auf, selbst zum Spießer zu werden. Der Kerngedanke der Plattform: „In jedem von uns steckt ein Spießer.“

In den nächsten zehn Jahren wird die neue Relevanz des Bausparens immer wieder humorvoll und zeitgemäß in Szene gesetzt. Dabei bricht die LBS mit Erwartungen und porträtiert vermeintlich untypische Bausparer und ihre Sehnsucht nach einer sicheren Zukunft in den eigenen vier Wänden.

Den Auftakt der Kampagnen macht die kleine Lena, die ihrem Hippie-Vater eröffnet: „Du Papa, wenn ich groß bin, möchte’ ich auch mal Spießer werden.“ Von 2007 bis 2010 beweisen Biker in der idyllischen Reihenhaussiedlung, dass auch echte Draufgänger an die Zukunft denken dürfen. Und ab 2011 demonstriert Überspießer Bernd Häusel, wieso es sich bei der Geldanlage wirklich lohnt, spießig zu sein.

Die Kommunikationsstrategie wird bis heute fortgeführt: Seit 2013 wird die neue deutsche Spießigkeit mit einer „Ode an Spießigkeit“ gefeiert. Ob Hobbygärtner, passionierter Modelleisenbahner oder Rockabilly - nun bekennt sich jeder stolz zu seinem Bauspar-Vertrag. Und die LBS beweist einmal mehr, dass jeder das Zeug zum Spießer hat.

Ergebnisse

Die LBS hat bereits mit der ersten Kampagne einen Nerv in Deutschland getroffen. „Wenn ich groß bin, möchte’ ich auch mal Spießer werden“ wurde ein absoluter Kultsatz, an den man sich bis heute erinnert. Auch über die Jahre hinweg nutzte sich das Thema Spießigkeit nicht ab, sondern wurde stattdessen zunehmend relevanter.

Bis heute sprechen die großen Medien immer häufiger von einem „Comeback der Spießigkeit“ und beziehen sich dabei nicht selten auf die Kommunikation der LBS. In der FAZ bestätigt Rheingold-Trendforscher Stephan Grünewald der Marke sogar „geradezu prophetische Fähigkeiten“.

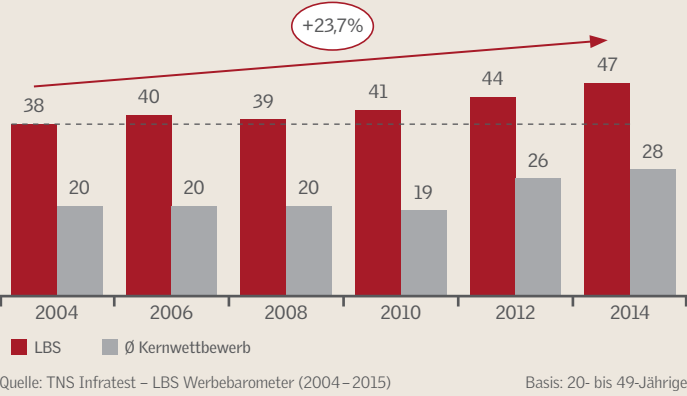
Mit dem Spießer-Ansatz bleibt die LBS Deutschlands bekannteste Bausparkasse trotz insgesamt niedrigeren Werbedrucks. Während andere Bausparkassen an Präsenz verlieren, bleibt die Bausparkasse der Sparkassen für 30 Prozent der Zielgruppe Top-of-mind und liegt damit 11 Prozentpunkte vor ihren Hauptwettbewerbern.

Zielsetzung: Markenaffinität

Die LBS legt in Punkto Beliebtheit kontinuierlich zu. Heute ist sie für 47 Prozent der Zielgruppe, fast jeden zweiten Deutschen zwischen 20 und 49 Jahren, die einzige Bausparkasse, die für sie in Frage kommt. Das entspricht einer Steigerung von 23,7 Prozent im Vergleich zu 2004.

LBS Markenaffinität

Statement: „LBS ist die einzige Bausparkasse, die für mich in Frage kommt.“, in %

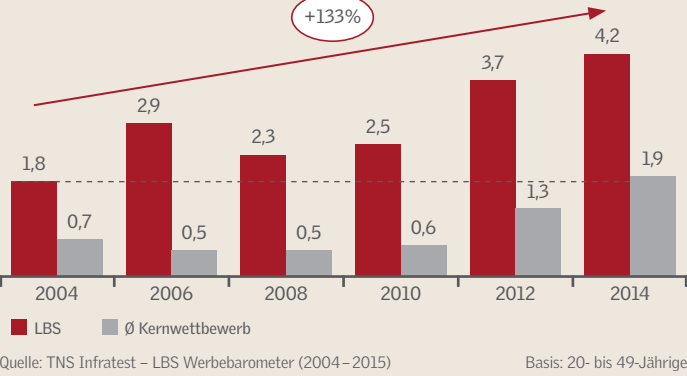


Zielsetzung: Abschlussneigung

Die positive Entwicklung der eigenen Marke zeigt sich auch in der Abschlussneigung. In 2005 neigen knapp 1,8 Prozent dazu, einen Bausparvertrag bei der LBS abzuschließen. In 2014 ist für 4,2 Prozent ein baldiger Abschluss sehr wahrscheinlich. Dieser Wert ist 133,3 Prozent höher als bei der ersten Messung und mehr als doppelt so hoch wie der Wettbewerbsdurchschnitt von 1,9 Prozent.

LBS Abschlussneigung

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten Monaten einen Bausparvertrag mit LBS abschließen?“, in %



Fazit

Für die LBS hat sich die Spießigkeit als genau der richtige Hebel, zu genau der richtigen Zeit herausgestellt. Die kommunikative Verwendung des Begriffs hat nicht nur dazu beigetragen, die Marke klar zu differenzieren und in den Köpfen der Menschen zu verankern, sondern auch dazu, ihre Attraktivität nachhaltig zu steigern.

Im Laufe eines Jahrzehnts hat die LBS dem Begriff Spießigkeit eine Generalüberholung verpasst und eine ganze „Generation Biedermeier“ mitgeprägt. Nicht zuletzt ist es auch ihr zu verdanken, dass man heute als Deutscher wieder stolz darauf sein kann, ein Spießer zu sein.



Der GWA Effie Tweet

Spießig sein lohnt sich: Seit 10 Jahren trifft die LBS immer wieder den Zeitgeist der Nation und bleibt Deutschlands Bausparkasse Nummer 1.

