

3

LBS Rolling Homes. Zielgruppenpromotion mit Langfrist- charakter im Jugendmarkt.

ZUR EINFÜHRUNG

Die Landesbausparkassen gliedern sich in 13 autonome öffentlich-rechtliche Institute. Gemeinsame Mutter ist die Sparkassenorganisation. Für ihren jeweiligen Regionalmarkt entwickelt jedes Institut seine eigenen Marketing/Werbe-Aktivitäten. Dagegen wird die LBS-Dachkampagne gemeinsam getragen und über die Bundesgeschäftsstelle der Landesbausparkassen in Bonn koordiniert.

MARKETING-SITUATION

Die Zeit ist vorbei, in der die Bausparkassen mit jährlich zweistelligen Zuwachsraten rechnen konnten. Im Zeichen hoher Sättigungsquoten und totaler me-too-Situation (Produkteigenart bzw. Bundesaufsichtsamt lassen so gut wie keine Differenzierung bei Produkt, Preis und Service zu) nimmt der Verdrängungswettbewerb immer aggressivere Formen an.

Nahezu alle Bausparkassen suchen daher Auswege in der Imagebildung und in der Zielgruppen-Segmentierung. Häufig genug führt dies zu erneuter Austauschbarkeit in den Werbeauftritten und zu Patt-Situationen.

Künftige Marktanteile werden neben der Gruppe der Hausmodernisierer vor allem bei den Jugendlichen entschieden – nach dieser fast zu einfachen Erkenntnis aus den Marktdaten mußte für die LBS eine Strategie entwickelt werden, die sich deutlich von den Methoden und Mitteln des Wettbewerbs differenzierte.

Die Agentur überlegte: Wenn es gelingt, Bauspar-Einsteiger rechtzeitig an die LBS heranzuführen, können wir die Marktposition langfristig verstärken. Warum? Weil die sogenannten Erstabschließenden in der Regel ihrer einmal gewählten Bausparkasse treu bleiben (Fazit aus verschiedenen Untersuchungen).

Die Notwendigkeit, die jugendlichen Zielgruppen stärker zu bewerben, ergab sich aber noch aus zwei weiteren Gründen:

- die Hauptwettbewerber (Bausparkasse Schwäbisch Hall und Bausparkasse Wüstenrot) haben einen größeren Anteil jugendlicher Bausparer; bei der LBS als Marktführer liegt der Schwerpunkt eher in den mittleren Altersklassen, ab ca. 30 Jahre
- das Image der LBS war eben bei dieser Zielgruppe besonders korrekturbedürftig: so wird die LBS zwar als vertrauenswürdig und sicher eingestuft, andererseits aber auch mit „bürokratisch und wenig ideenreich“ assoziiert. (LBS-Studie, Düsseldorf/Münster 1970).

WERBEZIELE

Aus der Marketing-Situation und den branchenspezifischen Rahmenbedingungen ergaben sich für unsere Zielgruppen-Promotion drei konkrete Ziele:

- Bauspar-Einsteiger, als ergiebigste Zielgruppe, rechtzeitig an die LBS heranzuführen;
- Gewinnung eines überproportionalen Anteils jugendlicher Bausparer. Im Klartext – langfristig sollte der Anteil jugendlicher Bausparer bei der LBS ein ähnliches Verhältnis wie bei Wüstenrot haben. Kurzfristig müßte die Aktion soviel neue, für den LBS-Außendienst „aktive Adressen“ initiieren, daß in etwa ein „return-of-investment-Effekt“ eintritt;
- Imagekorrektur der LBS. Im Klartext: Profilierung der LBS in Richtung moderne, menschliche, servicestärke Bausparkasse, die sich besonders für die Jugend engagiert.

Eine klare Situations-Analyse und zwingend daraus abgeleitete Ziele? Es ist vorherzusehen, wie schnell sich die Überlegungen auf das Fahrwasser stereotyper, distanzierender Jugendsprachen zubewegen. Vergleichbare Werbeauftritte von Banken, Sparkassen und Bausparkassen lassen diesen Schluß auch zu:

- den Bausparkassen insgesamt ist es noch nicht gelungen, ihr Angebot zielgruppenadäquat zu vermitteln, das heißt, differenziert nach Alter und Einstellungen;
- Bausparen wird noch zu sehr als „Erwachsenen-Produkt“ – als schwierige und belastende Materie erlebt;
- alle Wettbewerber tun sich schwer, ihr Angebot verständlich, unkompliziert und attraktiv darzustellen.

Um ähnliche Fehler von vornherein auszuschalten, setzten wir uns drei Ziele:

1. Unsere LBS-Jugendpromotion muß sich aus den unzähligen Jugendsprachen unverwechselbar herausheben.
2. Es muß daher gelingen, das Bausparen attraktiver darzustellen, attraktiver auch, als alle vergleichbaren Sparformen.
3. Es muß ein Thema gefunden werden, das alle Zielpersonen in allen relevanten Alters- und Lebensphasen gleichermaßen anspricht und motiviert.

Unser primäres Anliegen konnte also nicht lauten „Bausparverträge verkaufen“, vielmehr mußte die Zielgruppe erst einmal für das Bausparen generell aufgeschlossen und für das LBS-Bausparen speziell motiviert werden.

1. Die Zielgruppe

Die LBS-Aktion hatte also eine ganz konkrete, aber auch besonders schwierige Zielgruppe im Visier: die Jugend.

Weil aber Jugend nicht gleich Jugend ist, mußten aus dem statistischen Gesamtpotential von rund 7,5 Mio. 16–25jähriger Kernzielgruppen gebildet werden.

Da waren die 3,4 Mio. mit besonderem Interesse an Geldanlagen/Sparen und die 2,2 Mio. mit starkem Interesse an Bausparverträgen. Da belegte z. B. die Jugend-Media-Analyse '80, daß ca. 75 % der Jugendlichen ihr eigenes Zimmer haben, und ein hoher Prozentsatz sich gerne vom Elternhaus abnabeln und eine eigene Bude bzw. Wohnung beziehen würden. Da wurde seitens des Kunden die Zielgruppe (Berufsanfänger, Azu-

bis) mit 16–20jährig angegeben. Zusammen bildete dieses Potential gewichtet die Mediazielgruppe.

Wir fragten uns: Wie sollen wir diesen Jugendlichen klarmachen, daß Bausparen eine attraktive Geldanlage und Bausparen bei der LBS richtig ist?

Wie können wir neben dem Kopf auch den „Bauch“ ansprechen – also die Wunschträume und Emotionen der Jugendlichen zeitgemäß treffen?

2. Aspekte zur Zielgruppe.

Nach einer Phase des Recherchierens und der intensiven Auseinandersetzung mit den Gemeinten, entwickelte die Agentur Thesen, die für die Konzeption und Tonalität einen Ansatz liefern konnten.

- Jugendliche akzeptieren eher Dinge, die klar auf sie positioniert sind und eine Abgrenzung zum Erwachsenen-Markt signalisieren.
- Freiheit und Abenteuer sind Leit motive jugendlichen Sozialstrebens – gerade in dieser Altersklasse.
- Die Freizeitbeschäftigung in der Rangfolge sind Musik hören (Radio, Schallplatten), Fernsehen, ins Kino gehen, Zeitschriften lesen etc. Die Jugendlichen sind den sensorischen Medien gegenüber am stärksten aufgeschlossen.
- Bei der Freizeitgestaltung steht die Mobilität (Zweirad/Auto und Reisen/Fernreisen) ganz oben.
- Die emotionalen Bedürfnisse haben wieder einen höheren Stellenwert. Materielle Werte besitzen keine alleinige Gültigkeit mehr; Rückbesinnung findet statt, Lebensqualität wird wichtig.
- Der Erlebnisspielraum in der Gruppe ist größer, sie übernimmt teilweise Elternfunktion.
- Jugendliche haben Illusionen. Ihre Wunschträume liegen nicht unbedingt gleich beim „Seßhaftmachen“, „Heiraten“ und „Reihenhäuschen“. Das Leben ohne beschwerende Bindung steht im Vordergrund.

Eine Werbung, die diese Kriterien berücksichtigt und sich dabei unterhaltsam, aktiv, kreativ und dynamisch gibt, kann ihre Wirkung erheblich steigern.

3. Philosophie

Wir haben an die zentralen Interessenlagen und Bedürfnisse unserer spezifischen Zielgruppe angeknüpft und die Story von Freiheit und Abenteuer entwickelt. Nach dem Thema: Raus aus den eigenen vier Wänden, frei und mobil sein, mehr erleben. Wir wollten also die Wunschträume der Zielgruppe zur zentralen Idee machen.

Es mußte nur noch die Idee zu einer adäquaten und zielgerichteten Story entwickelt werden.

Es mußte eine Story sein, die viel von den Vorstellungen und Idealen, mit denen sich der Durchschnitts-Jugendliche identifiziert, verkörpert. Eine Story, die man gerne liest, anschaut, die gut klingt und nicht auf den ersten Blick nach Bauspar-Werbung riecht.

CREATIVE STRATEGIE

Wir wollten das Thema LBS-Bausparen mit einer großen, übergreifenden Idee vermitteln, mit der sich möglichst alle Zielpersonen identifizieren.

Wir wollten nicht „verkaufen“, sondern motivieren. Indem wir der Zielgruppe klarmachten, daß Bausparen keine Geldfrage sein muß.

Wir wollten das Thema LBS-Bausparen sehr aktuell, unterhaltsam und glaubwürdig gestalten. Indem wir an die typischen Interessenlagen anknüpften und wirklichkeitsnahe Erlebnissituationen schildern, die eng mit dem Bausparen korrespondieren.

Das Kernproblem war, zwei entgegengesetzte Interessenlagen unter ein Mottodach zu bringen:

1. Freiheit, Mobilität, Lebensqualität.
2. Wie man mit wenig Geld, aber viel Eigeninitiative und mit Hilfe der LBS zu seinen eigenen vier Wänden kommt.

Wir überlegten:

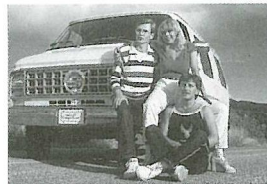
Mit dem Thema „Rolling Homes“ haben wir im Sinne einer übergreifenden Idee nicht nur eine ideale Klammer, das Thema signalisiert auch Mobilität und Wohnen und ist damit ein idealer Ausgangspunkt für eine Promotion.

Wenn wir Beispiele zeigen vom freien, alternativen Wohnen, wie es z. B. die jungen Amerikaner an der Westküste so herrlich vorexerzieren; wenn wir das Ganze am Beispiel von drei jungen Leuten zeigen, die mit Ihrem Van-Car durch den Westen der USA reisen, junge Leute, die wir in eine reale Erlebnissituation hineinstellten, dann sind wir auf dem richtigen Weg. So können wir die Zielgruppe interessieren, motivieren und eine glaubhafte Brücke zum Bausparen schlagen.

Wenn wir weiterhin unsere drei Darsteller im Kontakt mit den „wilden Architekten“ zeigen, Beispiele von Baumhäusern, Erdhogans und Bootshäusern demonstrieren, geben wir auch Anregungen, wie man mit etwas handwerklichem Geschick seine Wohnträume verwirklichen kann, ohne sich finanziell krummzulegen.

Mit Impressionen rund um „home, sweet dome“ und dem Vehikel „Rolling Homes“ als authentischer „Van-Car-Expedition“ kommen die Träume in Fahrt, werden Eigeninitiative, Reisen, Kreativität und Lebensqualität mobilisiert.

So verpackt „Rolling Homes“ das LBS Leistungsangebot primär emotional – als bewußten Gegenpol zu Establishment und „Häusle bauen“ – hebt auf phantasievolle und preiswerte Wohnmöglichkeiten ab und führt zu Bausparen und Imageverjüngung der LBS.



MEDIASTRATEGIE

Medium Nr. 1: Rolling Homes. Pro-motion-picture.

Wie sagte McLuhan unter dem Stichwort „heiße Medien“ so schön: der Film bietet das zauberkräftigste aller Konsumgüter an, nämlich Träume.

Und genau das kann das Medium Kinofilm wie kein anderes: zum Träumen anregen, eine Story packend gestalten, einen Lernstoff lebendig und anschaulich werden lassen. Der Kinofilm qualifizierte sich für unser Anliegen formal – und medial: denn ca. 80 % aller Kinogänger sind unter 30 Jahren.

So ergab die Mediaanalyse z. B., daß nach 4 Wochen Kinoeinsatz die folgende durchschnittliche Reichweite nach Altersgruppen erzielt wird:

ca. 41 % bei 16–17jährigen

ca. 42 % bei 18–19jährigen

ca. 30 % bei 20–24jährigen

Zwar ist der Film kein typisches Massenmedium, wie z. B. TV oder Print – dafür gleicht er aber Schwachpunkte wie begrenzte Reichweite, hohen Tausenderpreis, durch besonders intensive Kontakte aus.

Im harten Leistungsvergleich zu Printmedien (gedacht war alternativ an Insertion bzw. Beihefter in Programm- und Jugendzeitschriften) schnitt der Kinofilm aufgrund der folgenden drei Merkmale besser ab:

– Die Nutzung des 4-Minuten-Kinofilms

ist in puncto Intensität nicht zu steigern. Die Aufmerksamkeit der Besucher kann gleich 100 % gesetzt werden.

– Die Kommunikationsfähigkeit

ist im Hinblick auf Information, Motivation und Demonstration (weil multisensorisch) optimal.

– Die Selektionsfähigkeit

ist in puncto Steuerung nach Regionen (LBS-Regionalmärkte, Haupt- und Kreisstädte) ebenfalls gut.

Bei allen Überlegungen zu Medien und Mitteln mußte der selektive Einsatz pro LBS-Region berücksichtigt werden. So entschied sich z. B. die LBS Baden für eine andere Mittelkombination als z. B. die LBS Württemberg.

Unter Vernachlässigung der ausführlichen Planungsdetails läßt sich die Mediaplanung auf diese wesentlichen Kriterien konzentrieren:

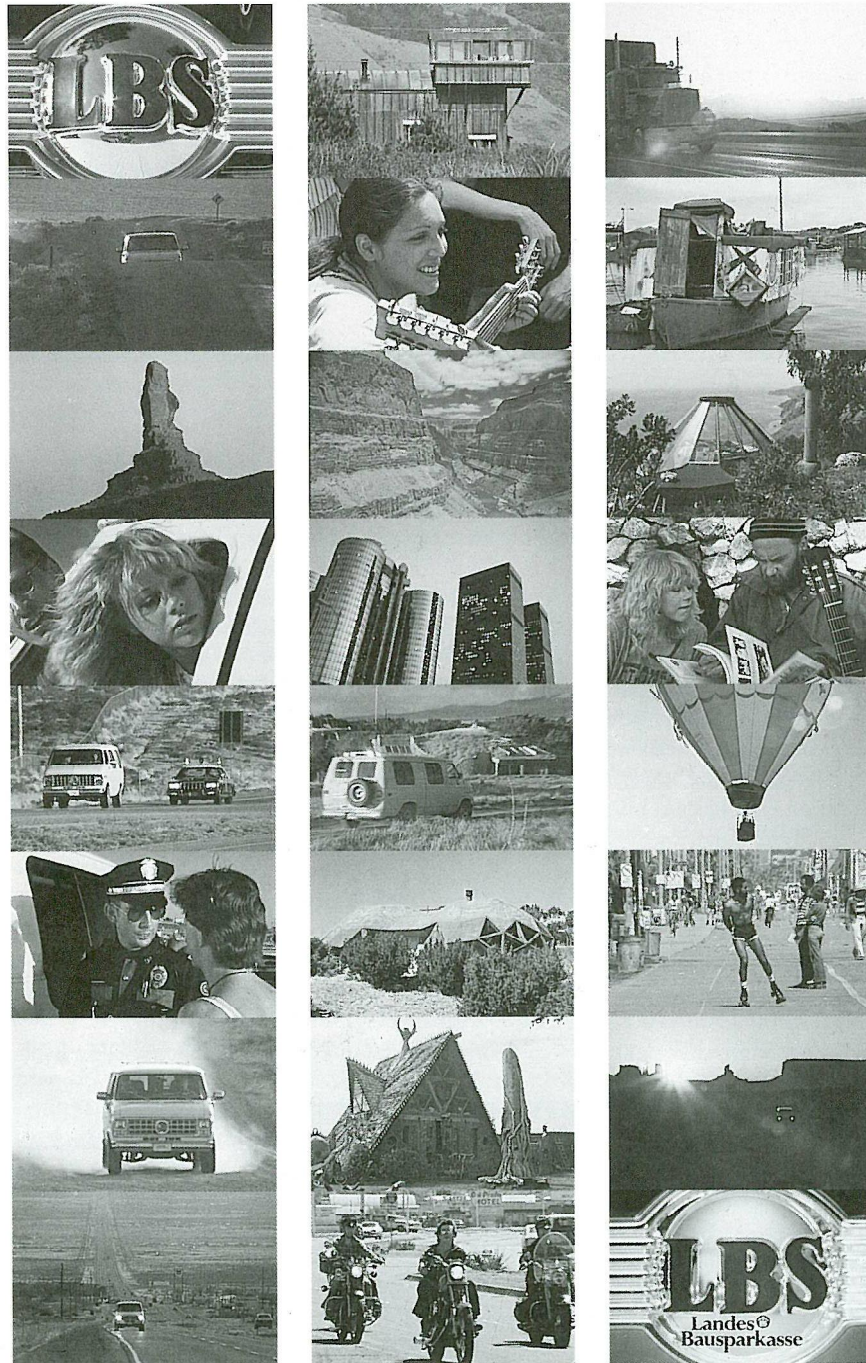
Im Sinne eines vernünftigen Verhältnisses aus Filmlänge (4 Minuten bzw. 110 m), Aktions- und Einschaltzeitraum (max. 8 Wochen pro Region, 3–4 Wochen Einschaltzeit pro Theater) und Theateranzahl, war die LBS Zielgruppe am effektivsten zu erreichen:

– In Orten ab 100.000 Einwohner = 69 Städte (Höchster Bevölkerungs- und damit Jugendlichen-Anteil mit dem zweitstärksten Kinopotential).

– In der besucherstärksten Kinogattung = 558 Theater mit Ø 2.200 Besuchern pro Woche.

– Bei höchstmöglicher Ausdeckung der betreffenden Orte = ca. 6–10 %.

LBS. PROMOTION IM JUGENDMARKT.



*Medium Nr. 2:
Rolling Homes Leaflet.*

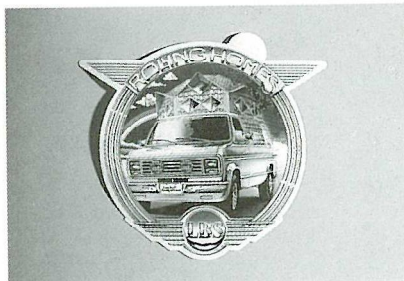
Flankierend zum Film konzipierten wir ein Leaflet. Mit allen Zielgruppen-relevanten Bauspar-Informationen, mit der Reiseroute quer durch den Westen der USA, mit Beispielen der schönsten hand-made-houses, mit dem Kinospiegel unseres Films pro Stadt.

Ein sechsseitiges Leaflet mit Plusprint-Teilnahmekarte für Preisausschreiben und Give aways: So wurde als Selfliquidation-offer der sound-track des Rolling-Homes-Filmes zusammen mit weiteren west-coast-songs als Musik-Cassette mit Lederbrustbeutel angeboten.

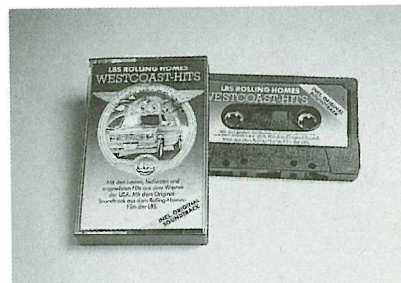
Dieses Leaflet mit über 5 Mio. Auflage bringt uns – so hatten wir uns gesagt – mehr Öffentlichkeit. Es unterstützt den Film dort, wo man ihn sieht: im Kino. Weil es an der Kinokasse ausliegt. Und es ergänzt den Film: als Beilage in Tageszeitungen, als Beilage in Schüler- und Jugendzeitschriften und als Prospekt in den LBS-Beratungsstellen.

Das Werbemittel wurde so konzipiert, daß einerseits ein flexibler Einsatz pro LBS-Region gesichert war und andererseits über eine computerisierte Plusprintkarte höchstmögliche Rückläufe incl. aller Bauspar-relevanten Antworten zu erzielen waren.

Und das ist für die Wirkungsergebnisse von Bedeutung: Die Teilnahme am Preisausschreiben war ausschließlich an die Altersgruppe von 16–25 Jahren gebunden.



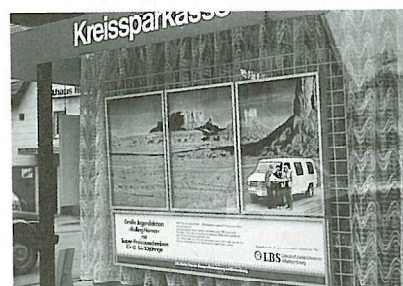
Signet/Fensterkleber



Musik-Cassette

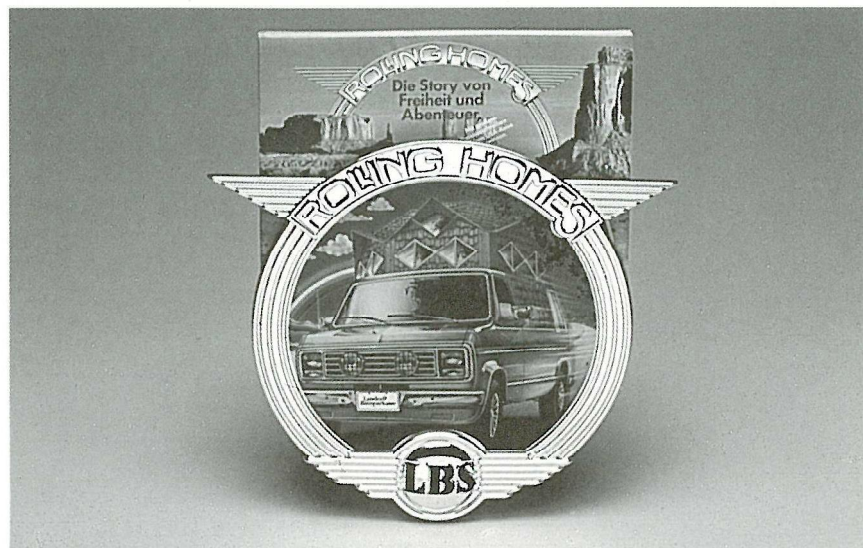
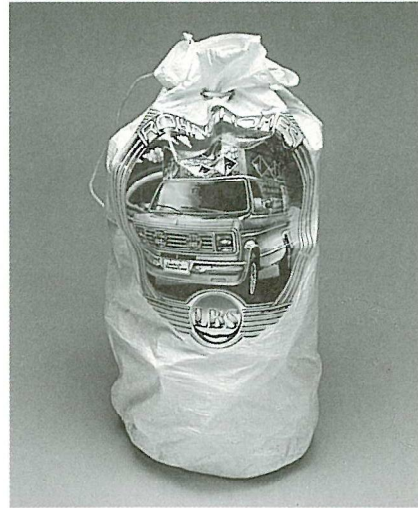
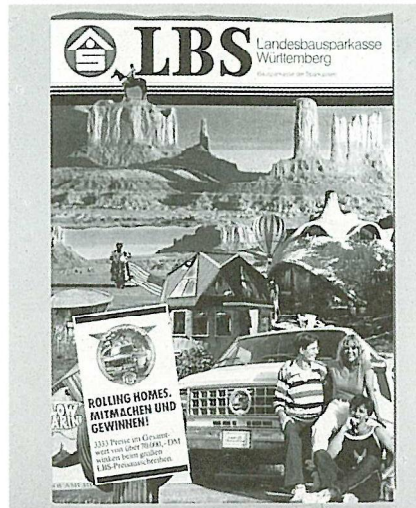


Anzeige



LBS-Beratungsstelle

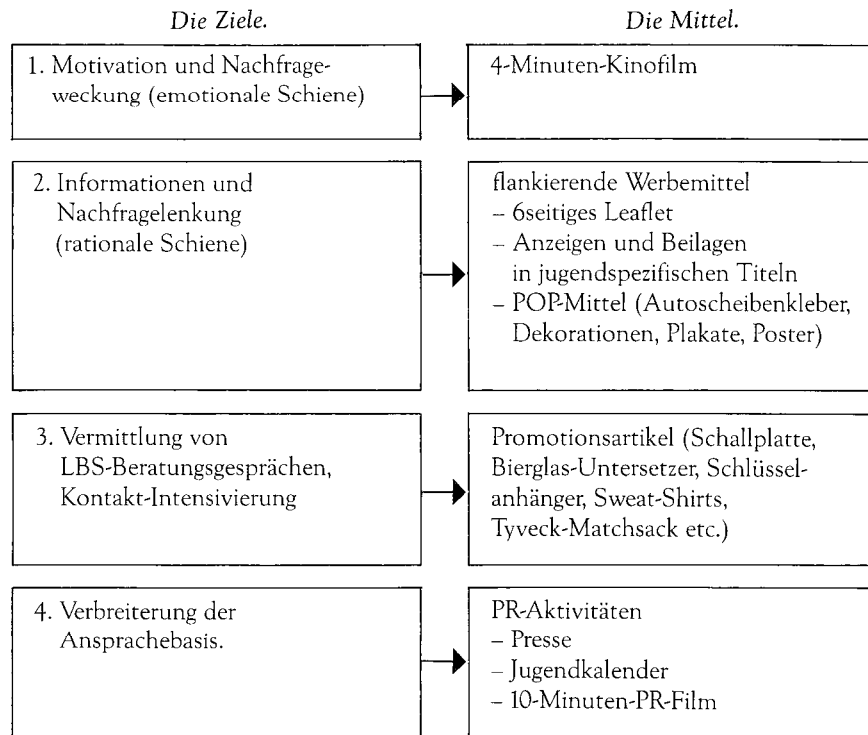
LBS. PROMOTION IM JUGENDMARKT.



*Rolling Homes.
Die maßgeschneiderte Jugendpromotion.*

Die komplette Promotion-Aktion, die im Zeitraum 1.9. bis 15. 10. 1980 über die Bühne ging, beinhaltete vom Konzept her ein mehrstufiges Programm. Das Spektrum an Mitteln umfaßte, neben den beiden tragenden Säulen Film und Leaflet, reichhaltiges POP-Material, Dekosysteme, Promotion-Artikel u.v.m.

Flankierend zum Film wurden noch Anzeigen und Funkspots realisiert, sie wurden von den einzelnen Landesbausparkassen aber kaum genutzt.



In verschiedenen LBS-Regionen standen während des Aktionszeitraumes die Schaufenster der LBS-Beratungsstellen ganz im Zeichen von Rolling Homes. Mit Dekosystemen, Poster, Plakaten, Großfotos der Hauptdarsteller mit Rolling Homes-Van, Filmhinweistafeln und Sachpreisen.

So war die Aktion von der Planungsseite her zwar ganzheitlich und maßgeschneidert entwickelt, in der Realisierung jedoch war der Einsatz pro LBS-Region recht unterschiedlich. Aufgrund der dezentralen Struktur der Landesbausparkassen mußte den einzelnen Instituten freigestellt werden, ob und inwieweit sie sich an der Aktion beteiligen. Das heißt, daß zwar Thema und Kommunikations-Inhalte von den Bausparkassen übernommen, der Mitteleinsatz aber auf die regionalen Belange hin individuell geplant wurden.

So war z. B. nicht zu verhindern, daß sich Bayern am Film überhaupt nicht beteiligen konnte, weil aufgrund langfristiger Absprachen eine Jugendaktion bereits mit den bayerischen Sparkassen geplant war. Diese und andere Hürden trugen zwar dazu bei, daß diese Jugendpromotion ihre Stoßkraft bundesweit nicht voll entfalten konnte. Aber der Erfolg war, bezogen auf den feedback, dennoch nicht zu bremsen. Übertreffende Quoten konnten natürlich jene Regionen verzeichnen, die sich besonders engagierten und ein gut aufeinander abgestimmtes Werbemittelprogramm zum Einsatz brachten.

ERGEBNISSE

Die schon angeführten Gründe der unterschiedlich aktiven Beteiligung mußten zwangsläufig auch zu recht unterschiedlichen Ergebnissen führen. Sowohl quantitativ als auch qualitativ. Zum Beispiel konnte im Bundesland Hessen durch punktgenaue Streuung ein Rücklauf qualifizierter Karten (Bausparinteresse mit exakten Angaben zu Person und Bausparabsichten) von 26 % verzeichnet werden.

Die gezielte Vorgehensweise der LBS Hessen zusammen mit einem angekoppelten Außendienstwettbewerb trug dazu bei, daß während des Aktionszeitraumes über 50 % der Neuabschlüsse in dieser Jugendzielgruppe getätigt wurden.

In einem anderen Bundesland dagegen hatte man sich für eine besonders breit angelegte Streuung entschieden, dafür einen mit 6 % wesentlich kleineren Rücklauf – gemessen an der Auflage – erreicht, aber dafür eine außerordentlich starke Reaktion erzielt.

Andere Beispiele des feedbacks (immer gemessen an der Auflage der Leaflets) und ausschließlich in der Zielgruppe der 16–25jährigen waren

– Württemberg	79.500 Kartenrückläufe oder 6,5 %
– Bremen	10.000 Kartenrückläufe oder 12 %
– Baden	42.000 Kartenrückläufe oder 42 %

Insgesamt initiierte die Rolling-Homes-Aktion in knapp zwei Monaten 230.000 gezielte Anforderungen von LBS-Bausparinformationen.

Wenngleich die Jugendpromotion in erster Linie auf qualitative Ziele ausgerichtet war, wie Motivation für das Bausparen und Imagekorrektur für die LBS, hatte sie, gemessen an den feedback-Ergebnissen, zumindest in einigen Bundesländern bzw. LBS-Regionen, die kühnsten Vorstellungen übertroffen.

Man kann nur erahnen, welche Ergebnisse bei einem geschlossenen, kompromißlosen bundesweiten Einsatz erzielt worden wären.

Das Fazit, das wir als Agentur aus dieser Erfahrung gezogen haben, möchten wir an alle werbungtreibenden und werbeschaffenden Kollegen weitergeben: Wer sich der Mühe unterzieht, die Jugend in ihrer Vorstellungswelt – in Kopf und Bauch – zu begegnen, wird den Erfolg haben.

Die Mehrzahl aller Jugendansprachen können keinen Erfolg haben, weil sie mit der Ratio der Erwachsenen gemacht werden und weil die Jugend so beworben wird, wie die Erwachsenen die Jugend gerne sehen. 