

Kategorie Finanzdienstleistung



Kunde: Schwäbisch Hall

Agentur: Ogilvy & Mather Werbeagentur, Frankfurt am Main

KEINER BRINGT MEHR MENSCHEN IN DIE EIGENEN VIER WÄNDE

Die Marketing-Situation

Der Markt der Bausparkassen steht unter dem Druck alternativer attraktiver Finanzanlageformen. Von Bedeutung ist hier vor allem der Boom am Aktienmarkt in 1999 und Anfang 2000. Dies hat zur Folge, dass die Gesamt-Marktentwicklung im Bereich Bausparen rückläufig ist.

Vor dem Hintergrund der Rentendiskussion gewinnt Wohneigentum (wieder) zunehmend an Bedeutung für die private Altersvorsorge. Die Zukunft wird als unsicher angesehen, Wohneigentum aber gibt Sicherheit, Geborgenheit und persönlichen Freiraum.

Bausparen und damit auch die Marke Schwäbisch Hall sollen moderner und zeitgemäßer positioniert und als wichtiger Bestandteil der Zukunftssicherung etabliert werden.

Die Werbeziele

- Aktualisierung beziehungsweise Verjüngung des Markenbildes von Schwäbisch Hall.
- Etablierung des Bausparens als wichtiger Bestandteil der Zukunftssicherung.
- Steigerung der Werbeerinnerung.

Die Kreativ-Strategie

Laut einer umfangreichen Marktforschungsstudie wird die Zukunft

allgemein als unsicher angesehen; Wohneigentum aber gibt Sicherheit sowie persönlichen Freiraum. Für die meisten ist der Traum von den eigenen vier Wänden ohne Bausparen nicht zu realisieren.

Die Aussage: „Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen vier Wände“, kann nur der Marktführer für sich beanspruchen. Diese Botschaft gibt den Kunden die nötige Sicherheit und vermittelt dem Angebot von Schwäbisch Hall die notwendige Glaubwürdigkeit.

Da der Verbraucher sich nicht an Produkten, sondern an seinen Bedürfnissen orientiert, baut die Kampagne auf eine bedarfsgerechte Argumentation auf. In einer sehr persönlichen Ansprache, die sich an unterschiedlichen Zielgruppen orientiert.

Sowohl der TV- als auch der Print-Auftritt zeigen die Geborgenheit und Sicherheit der Schwäbisch Hall-Kunden im eigenen Zuhause in modernen, so noch nicht gesehenen emotionalen Bildern.

Die Media-Strategie

Groß angelegte Unternehmenskampagne in allen relevanten TV-Sendern und Unterstützung in reichweitenstarken Publikumszeitschriften.

Kategorie Finanzdienstleistung

Schaltzeiträume

TV: Mitte Juli bis Oktober 2000.

Print: Mitte Juli bis Oktober 2000.

Formate

TV: 30 Sekunden. Print: 1/1 und 2/1 Seiten, vierfarbig.

Die Ergebnisse

Das Markenbild von Schwäbisch Hall erscheint deutlich positiver in Bezug auf Sympathie, Modernität, Vertrauenswürdigkeit und vor allem auf Kundenorientierung.



Chart 1

Ein deutlicher Anstieg der ungestützten Markenbekanntheit sowie der ungestützten und gestützten Werbeerinnerung ist zu verzeichnen.



Chart 2

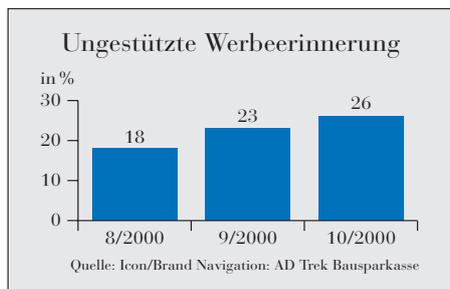


Chart 3

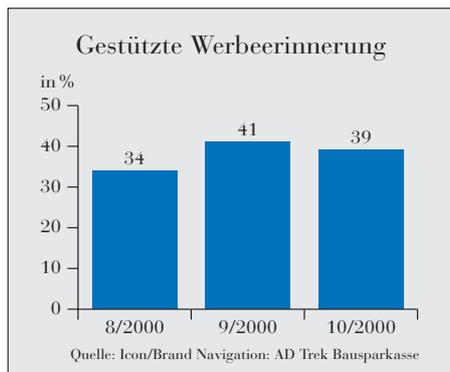


Chart 4

Geschäftsentwicklung: Im Zeitraum Juli bis Oktober 2000 (Zeitraum der Kampagnenschaltung) konnte die Bausparkasse Schwäbisch Hall ihren Marktanteil gegenüber dem Vorjahreszeitraum um rund ein Prozentpunkt auf 24 Prozent steigern (Basis: vorgelegtes Neugeschäft). Dies entspricht einer Bausparkassumsome von 12,2 Milliarden Mark.

Schwäbisch Hall



www.schwaebisch-hall.de

OB sie später mal in der Formel 1 landen, steht in den Sternen. Aber wo sie den Boxenstopp üben, weißt du genau: in den eigenen vier Wänden.

Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen vier Wände als wir. Nutzen Sie die neue Flexibilität unseres Bauparans. Schon ab 2,75 % Darlehenszins (3,16 % effektiver Jahreszins).

Schwäbisch Hall
LEBEN UND BAUEN MIT UNS

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Jungs/Formel 1“



www.schwaebisch-hall.de

WIE weit dich dein Job bringen wird, weißt du noch nicht. Aber wo du abends entspannen wirst: in deinem eigenen Zuhause.

Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen vier Wände als wir. Nutzen Sie die neue Flexibilität unseres Bauparans. Schon ab 2,75 % Darlehenszins (3,16 % effektiver Jahreszins).

Schwäbisch Hall
LEBEN UND BAUEN MIT UNS

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Frau/Job“

Kategorie Finanzdienstleistung



Ein helles, modernes Wohnzimmer. Entspannt blättert der Vater in einem Buch. Ungestört, denn noch spielt sein Sohn, ganz in seine eigenen...



...Gedanken versunken, mit einem Teleskop. Doch ganz langsam kommt Bewegung in den Kleinen.



Näher und näher schleicht er sich ans Sofa. Bis er den Vater abrupt...



... aus der Lektüre reißt. Mit einer ganz einfachen Frage:

TV-Spot „Vermieter“

Schwäbisch Hall

„Papi, was ist eigentlich ein Vermieter?“



Der Vater antwortet sichtlich irritiert: „Ja, wie soll ich dir das erklären?“



Darüber braucht er sich keine Gedanken mehr zu machen...



... als Bausparer bei Schwäbisch Hall.



TV-Spot „Vermieter“