

Kategorie Finanzdienstleistung



Kunde: Wüstenrot Bausparkasse AG, Ludwigsburg
Agentur: J. Walter Thompson GmbH, Frankfurt am Main

W Ü N S C H E W E R D E N W Ü S T E N R O T

Die Marketing-Situation

Wüstenrot ist in Deutschland zum Synonym für eine Bausparkasse geworden. Diese vermeintliche Stärke drohte zu Beginn des neuen Jahrtausends in eine Schwäche umzuschlagen: Der Boom scheinbar attraktiverer Geldanlageformen sowie der Trend zum Allfinanz-Dienstleister ließen die Kategorie „Bausparkassen“ alt aussehen.

Insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen ist die Bedeutung des Sparens für das eigene Heim hinter andere Zukunftsziele gerückt. Bausparkassen im Allgemeinen und Wüstenrot im Speziellen werden von diesen Zielgruppen als traditionell und verstaubt betrachtet.

Die Marke Wüstenrot musste sich somit den beiden Problemen stellen, erstens als eindimensional (nur Bausparkasse) und zweitens als altbacken (traditionell und langweilig) wahrgenommen zu werden.

In der Realität war das Unternehmen schon einen Schritt weiter: Wüstenrot hatte sich zum modernen Anbieter von Altersvorsorge-, Geldanlage- und natürlich Bauspar- und Baufinanzierungs-Produkten weiterentwickelt.

Diese Unternehmensentwicklung musste nun auch kommunikativ wirksam und effizient nachvollzogen werden.

Die Herausforderung bestand darin, die über 16 Jahre laufende Stichtags-Kampagne „Wüstenrot-Tag“ abzulösen, ohne einen Bruch in Bezug auf die Marken-Identität, die Marken-Werte (wie sie sich in den Image-Items des Icon-Trackings widerspiegeln) und die Marken-Glaubwürdigkeit (insbesondere bei den jungen Zielgruppen) herbeizuführen.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Zielsetzung war die zukunftsfähige, kreative Neuaufladung und Stärkung der Marke Wüstenrot.

Die neue Kampagne soll die Neupositionierung und den Image-Relaunch von der leicht angestaubten Bausparkasse hin zum mehrdimensionalen modernen Finanzdienstleister vollziehen. Das setzt insbesondere die Öffnung der Marke für jüngere Zielgruppen voraus. Der angestrebte Evolutionssprung für die Marke und die Markenkommunikation war mit folgenden konkreten Zielen verbunden:

1. Steigerung der Marken-Bekanntheit und Werbeerinnerung vor allem in der attraktiven jungen Einsteiger-Zielgruppe zwischen 16 und 24 Jahren.
2. Neupositionierung und Verjüngung der Marke. Insbesondere Steigerung des Marken-Images und

Kategorie Finanzdienstleistung

Steigerung aller relevanten Image-Dimensionen: Modernität und Zukunftsorientierung, ohne an Seriosität und Glaubwürdigkeit zu verlieren.

3. Öffnung des wahrgenommenen Produktangebotes über die bisherige Produktpalette hinaus: Insbesondere Steigerung der Bekanntheit des Altersvorsorge-Angebots als strategisches Prioritätsthema.

4. Steigerung des Abschluss-Goodwills trotz allgemeiner Bausparkassen-Imageschwäche und rückläufiger Kategorie- und Marktentwicklung insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.

Die Kreativ-Strategie

Wüstenrot hat schon Millionen von Menschen zu glücklichen und stolzen Hausbesitzern gemacht.

Die neue Kampagne macht deutlich: Wüstenrot eröffnet allen Menschen Wege für einen sicheren Vermögensaufbau und persönlichen Wohlstand auch über das Bausparen hinaus. Der emotionale Endbenefit ist Zuversicht: Mit Wüstenrot kann man unbesorgt und beruhigt in die Zukunft blicken.

Wüstenrot wird im Logo klein geschrieben, kann also auch als Adjektiv interpretiert werden. Die Farbe orange/wüstenrot hat ein Assoziationsspektrum, welches Zuversicht, Optimismus, Lebensfreude und die Symbole dafür beinhaltet.

Mit dieser Erkenntnis öffnen sich Welten. Welten der Farbe, der Symbolik und des positiven Lebensgefühles. Es geht also darum, latent vorhandene innere Bilder zur Marke wüstenrot zu aktivieren. Die konsequente Weiterführung dieses Gedankens mündet in einer Branding-Idea, die wüstenrot als Lebensgefühl und Farbe reflektiert:

Die Zukunft ist wüstenrot.

Eine unique Idee, die wüstenrot wie ein Maßanzug auf den Leib geschneidert ist und von keinem Wettbewerber kopiert werden kann! Aus dieser Idee ist der neue Claim „wünsche werden wüstenrot“ direkt abgeleitet – und die neue Kampagne:

Die Umsetzung

Azurblau – neidgelb – wüstenrot!
Die Kampagnen-Idee ist so simpel und einfach wie dieses Wortspiel. Wüstenrot ist der „Farbton“, mit dem Wünsche in Erfüllung gehen – ob per Baufinanzierung, Bausparvertrag, Investmentfonds oder Altersvorsorge.

„Ihre Nachbarn neidgelb, ihr neuer Pool azurblau, ihre Baufinanzierung: wüstenrot.“

Wüstenrot ist die Farbe und Marke, die die Bedürfnisse, Träume und Wünsche der Menschen versteht und ihnen ein gutes Stück dabei hilft, diese auch zu verwirklichen. Diese Botschaft fasst der Claim „wünsche werden wüstenrot“ plakativ zusammen.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Dog“

Jede Vignette der TV-Umsetzung und die verschiedenen Anzeigmotive symbolisieren je einen der Kompetenzbereiche Bausparen/Baufinanzierung, Investmentfonds, Altersvorsorge und zeigen, wie groß der Spaß sein kann, wenn Wünsche wüstenrot werden.

Die Media-Strategie

Um die notwendige Breitenwirksamkeit und den benötigten Impact für einen Image-Turnaround zu gewährleisten, erfolgte die Umsetzung der Kreativstrategie konzentriert auf zwei strategische Kernmedien: TV und Print. Diese Konzentration erfolgte, um sich im allgemein hohen noise level der Finanzdienstleister durchzusetzen.

Durch diese zweikanalige Ansprache wurde die Kreativ-Strategie optimal gestützt und eine maximale

Sichtbarkeit bei den relevanten Zielgruppen erzielt. Die impactstarken TV-Spot-Formate haben erreicht, den hohen Bekanntheitsgrad zu halten und gleichzeitig emotionale Imagewerte zu vermitteln. Entsprechend den Sehgewohnheiten der Zielgruppe wurden bewusst überproportional Prime-Time-Sendezeiten und Belegungen am Wochenende ausgewählt.

Über Print erfolgte neben der synergetischen Vermittlung der Werbebotschaft zusätzlich eine regionale Ausgewogenheit des Gesamtplanes. Zudem wurde durch die Platzierungsarbeit die Sichtbarkeit weiterhin optimiert.

Die Ergebnisse

Die im März 2001 gestartete „Wünsche werden wüstenrot“-Kampagne hat eine neue Ära in der Geschichte

der deutschen Traditionsmarke eingeleitet: Sie hat die jahrzehntelange Stichtags-Kampagne ohne Brüche in der Seriosität und Glaubwürdigkeit erfolgreich abgelöst und gewissermaßen aus dem Stand heraus neue Dimensionen für die Marke wüstenrot erschlossen. Dabei wurden alle für die neue Kampagne definierten Kommunikationsziele bei weitem übertroffen. Die Ergebnisse im Einzelnen:

Resultate zu Ziel 1:

Bekanntheit und Werbeerinnerung sind insgesamt deutlich gestiegen, in der jungen Schwerpunkt-Zielgruppe signifikant.

Die spontane Markenbekanntheit konnte im Vergleich zur Messung vor Kampagnenstart um 23 auf 43 Prozent spontane Markenbekanntheit gesteigert werden (Chart 1).

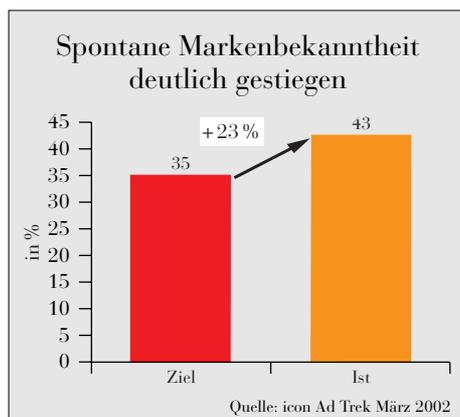


Chart 1

Die spontane Werbeerinnerung in der Gesamt-Zielgruppe konnte bei gleichbleibendem Werbebudget um über 30 Prozent gesteigert werden (Chart 2).

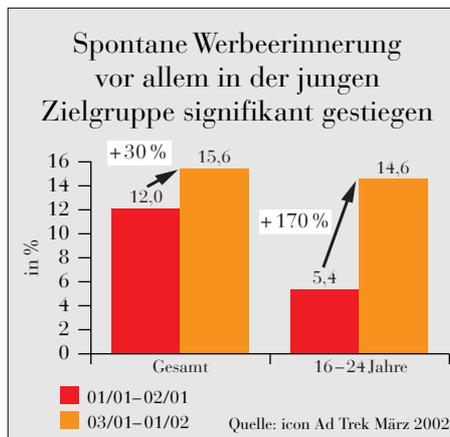


Chart 2

In der besonders attraktiven Einsteiger-Zielgruppe (16 bis 24 Jahre) konnte die spontane Werbeerinnerung mehr als verdoppelt werden. Mit einer Steigerung von 170 Prozent wurde das gesetzte Ziel um ein Vielfaches übertroffen (Chart 2).

Resultate zu Ziel 2:

Wüstenrot hat sich mit der neuen Kampagne in allen Image-Items deutlich verbessert (Chart 3). Die Neupositionierung und Ablösung der Stichtags-Kampagne gelang ohne einen Bruch in der Markenwahrnehmung. Zentrale wüstenrot-Markenwerte wie Seriosität und Glaubwürdigkeit konnten gegenüber dem sehr hohen Ausgangsniveau sogar um 13 bis 15 Prozent weiter gesteigert werden (Chart 3).

Der Image-Turnaround hinsichtlich Modernität und Zukunftsorientierung wurde erreicht. Diese jahrelang erodierenden Image-Dimensionen konnten durch die Kampagne deutlich gesteigert werden (vier bis fünf Prozent) (siehe Chart 3).

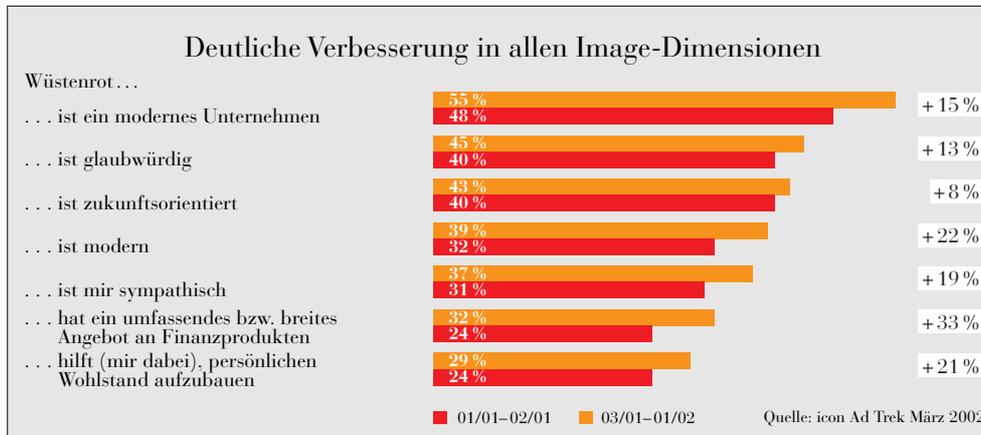


Chart 3

Resultate zu Ziel 3:

Die Kampagne bewirkt eine erfolgreiche Kompetenzerweiterung der Marke, insbesondere in Bezug auf das Prioritäts-Thema „Altersvorsorge“.

Die Wahrnehmung der Angebotsbreite konnte deutlich um 33 Prozent gesteigert werden (Chart 3).

Die Bekanntheit des strategischen Kernthemas Altersvorsorge konnte um 49 Prozent gesteigert werden (Chart 4).

Wüstenrot konnte sich so erfolgreich als der seriöse und glaubwürdige mehrdimensionale Finanz-Partner zum Aufbau von Wohlstand etablieren.

Resultate zu Ziel 4:

Wüstenrot hat durch die Kampagne die härteste Erfolgswährung, den Abschluss-Goodwill, deutlich gesteigert. In der wichtigsten Zielgruppe der jungen Einsteiger konnte Wüstenrot den Abschluss-Goodwill um 148 Prozent steigern, das heißt mehr als verdoppeln (Chart 5).

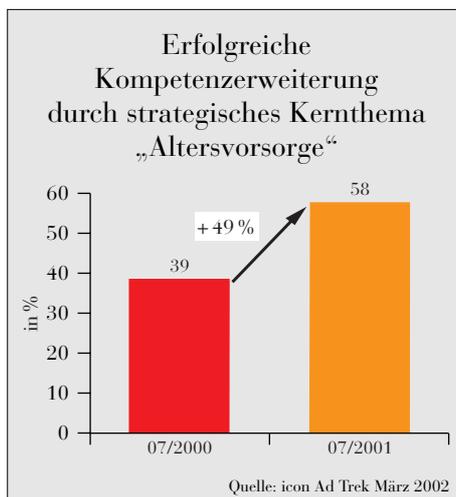


Chart 4

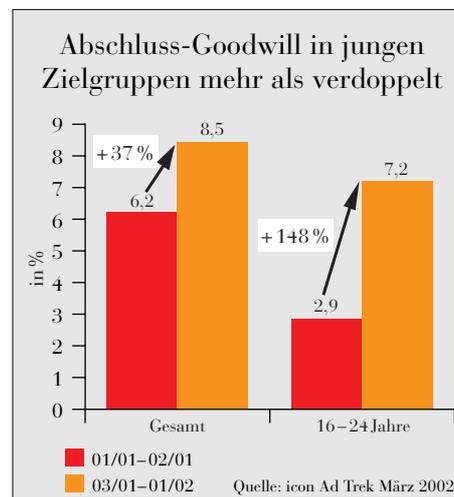


Chart 5

Kategorie Finanzdienstleistung



*Ihre Nachbarn
neidgelb, ...*



*... ihr neuer Pool
azurblau, ...*



*... ihre Baufinanzierung:
wüstenrot*



*Seine Freundin
strohblond, ...*

*... sein netter
Flitzer nachtschwarz, ...*

TV-Spot „Farbe“

Wüstenrot Bausparkasse

*... seine Invest-
mentfonds:
wüstenrot*



*Ihre Haut hasel-
braun, ...
... ihre Stimmung
sonnengelb, ...*



*... ihre Altersvor-
sorge: wüstenrot*



*... die Farbe für
Ihre Wünsche.
Ihr Wüstenrot-
Berater erwartet
Sie.
Vom Bausparen
bis zur Altersvor-
sorge.
„wünsche werden
wüstenrot“*



TV-Spot „Farbe“