

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kunde: Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, Schwäbisch Hall

Agentur: Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

U N T E R N E H M E N S K A M P A G N E

Die Marketing-Situation

Schwäbisch Hall stand in 2003 vor einer prekären Wettbewerbssituation: Der Boom war zu Ende und Finanzdienstleister kümmerten sich wieder verstärkt um das klassische Retailgeschäft. Vor allem mit Angeboten aus dem Bereich „Wohn-eigentum – Bauen/Kaufen“. Gleichzeitig wurden aus Ertragsgründen die eigenen Werbeinvestitionen bei Schwäbisch Hall drastisch reduziert.

Vor diesem Hintergrund existierten ambitionierte Marketingziele. Es galt, das Neugeschäft auszubauen, die Marktführerschaft unter den privaten Bausparkassen unbedingt zu festigen und in allen zentralen Marketing-Kenngrößen deutlich vor dem Hauptwettbewerber LBS die Nummer 1 zu sein.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kampagne sollte insbesondere in der jüngeren Zielgruppe die Attraktivität von Schwäbisch Hall-Bausparen erhöhen.

Folgende quantifizierbare Ziele sollten erreicht werden:

- Neugeschäftswachstum um 5 Prozent
- Marktanteil von 25 Prozent mindestens halten
- Spontane Markenbekanntheit und spontane Werbeerinnerung bei den Jüngeren um 5 Prozent ausbauen

- Höhere Kommunikationsleistung bei niedrigerem Budget: Steigerung der Werbeeffizienz
- Differenzierungsgrad der Werbung um 5 Prozent steigern

Besonders beachtenswert ist, dass die Ziele vor dem Hintergrund eines um 20 Prozent gekürzten Media-budgets zu sehen sind.

Zielgruppenbeschreibung

Bei der Kernzielgruppe handelt es sich um 25- bis 49-Jährige mit durchschnittlichem Einkommen. Die aktuelle politische und wirtschaftliche Lage zwingt sie zu mehr Eigeninitiative bei der Zukunftsvorsorge. Wohneigentum bedeutet für sie Sicherheit und Wohlstand in der Zukunft.

Die erweiterte Zielgruppe besteht aus 16- bis 24-Jährigen, die sich gerade in der Schul-, Hochschul- oder Berufsausbildung befinden. Auch in dieser Altersklasse kommt der Vorsorge durch Wohneigentum zunehmend größere Bedeutung zu.

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne setzt auf eine authentische Inszenierung junger Teenager mit pointierten Dialogen. Im Spot schlägt der Bausparer den Romantiker. Denn Liebe vergeht, ein Haus aber bleibt. Ein Bausparerer hat einer Frau also langfristig mehr

Kategorie Finanzdienstleistungen

zu bieten als jeder noch so romantische Jüngling.

Die Media-Strategie

Die Kampagne wurde breit angelegt, mit dem Schwerpunkt Fernsehen. Die Spots liefen auf RTL, SAT.1, Pro 7, RTL 2, VOX, Kabel 1, Super RTL, DSF und für die Jüngeren auch auf MTV und VIVA.

Formate und Schaltzeiträume:
30 Sekunden. Januar bis Dezember 2003 mit kurzen Unterbrechungen

Die Ergebnisse

Sensationeller Erfolg beim Neugeschäft – erfolgreichstes Geschäftsjahr in der Unternehmensgeschichte

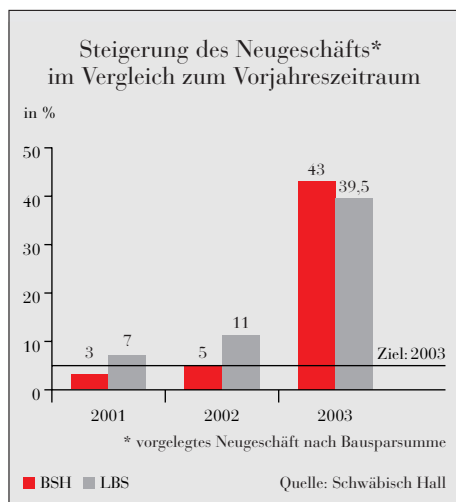


Chart 1

Dank der Kampagne war ein sensationeller Erfolg beim Neugeschäft möglich: Trotz des massiveren Wettbewerbs gelang eine gigantische Steigerung des Neugeschäfts um 43 Prozent. Der Hauptwettbewerber LBS konnte seit Jahren erstmals geschlagen werden.

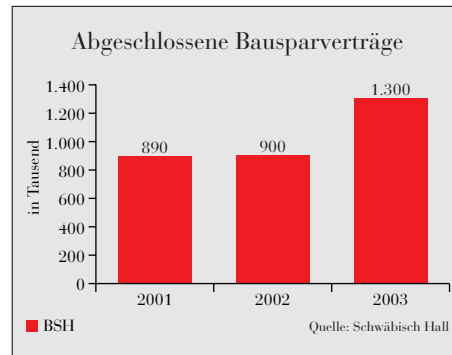


Chart 2

Das Ziel wurde mit dem Abschluss von etwa 1,3 Millionen neuen Bausparverträgen um über 700 Prozent übertroffen und damit das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Unternehmensgeschichte erreicht.

Marktanteil gesteigert – Marktführerschaft unter den privaten Bausparkassen verteidigt

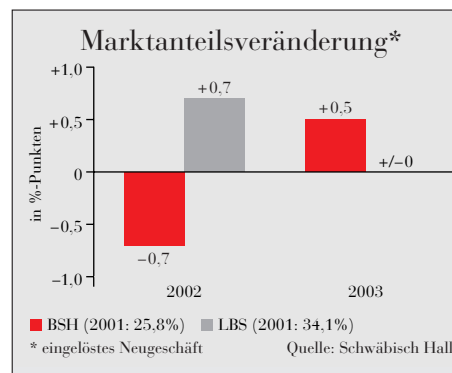


Chart 3

Nach dem Rückgang 2002 konnte der Marktanteil von Schwäbisch Hall um 0,5 Prozent auf 25,6 Prozent ausgebaut werden. Auch hier wurde die Zielsetzung nicht nur erreicht, sondern sogar überschritten. Damit ließ sich die Marktführerschaft unter den privaten Bausparkassen weiter absichern.

Teenies fühlen sich angesprochen – positive Entwicklung bei spontaner Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

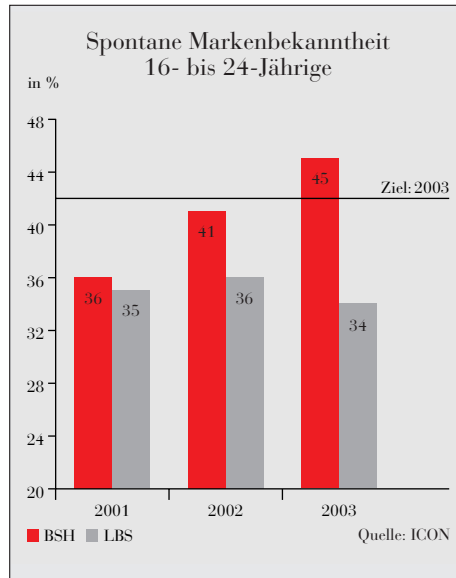


Chart 4

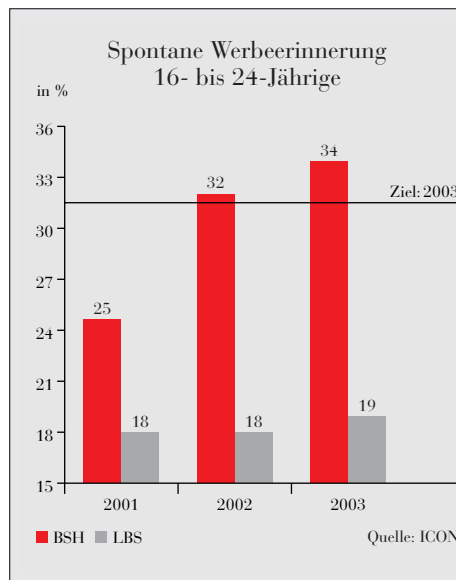


Chart 5

Die Marke und die Werbung konnten deutlich besser in den Köpfen der jungen Zielgruppe verankert werden. Hier wurden die Ziele um bis zu 5 Prozent überschritten.

Schwäbisch Hall-Werbung – mehr als doppelt so effizient wie die der LBS

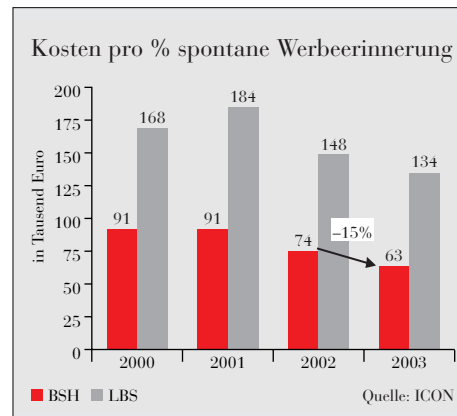


Chart 6

Jedes Prozent spontane Werbeerinnerung kostet Schwäbisch Hall weniger als halb so viel wie die LBS. Im Vergleich zum Vorjahr wurde die Werbeeffizienz sogar noch mal um herausragende 15 Prozent gesteigert.

Schwäbisch Hall-Werbung schafft deutliche Differenzierung

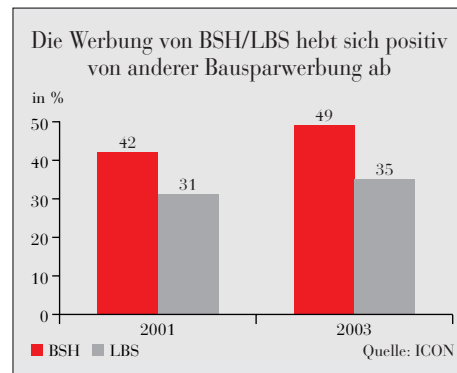


Chart 7

Bei austauschbaren Finanzprodukten absolut entscheidend: die kommunikative Differenzierung. Schwäbisch Hall-Werbung unterscheidet sich mehr denn je vom Hauptwettbewerber.

Kategorie Finanzdienstleistungen



Bea:

„Letzte Frage.“



Monika:

„Mmmh.“



Bea:

„Worauf stehst du
bei einem Mann?“

- A) Bausparvertrag
- B) Cabrio
- C) Candlelight
Dinner“



Monika:

„Natürlich C.“

TV-Spot „Der richtige Mann“

Bausparkasse Schwäbisch Hall

Bea:

„Und am nächsten Tag sind die Kerzen runtergebrannt, und der Typ ist verschwunden.“



Monika:

„Gut, dann der mit dem Haus – A.“



Off:

„6 Millionen Menschen vertrauen Schwäbisch Hall.“



Off:

„Auf diese Steine können Sie bauen.“



TV-Spot „Der richtige Mann“