



Kunde

LBS Bundesgeschäftsstelle, Berlin

Verantwortlich: Günther Lüke, Marketingleiter, TV-Referent · Carl Gottfried Rischke, Vorstandsvorsitzender LBS Ostdeutsche Landesbausparkasse AG, Vorsitzender des Arbeitskreises Werbung

Agentur

BBDO Berlin GmbH

Verantwortlich: Carsten Heintzsch, CCO · Anke Heuser, Creative Director · Florian Schindler, Managing Director · Mark Andree, Account Director

MITTEN IM LEBEN

Die Marketing-Situation

Der Verbraucher strebt nach Sicherheit

Die wirtschaftliche und politische Gesamtlage bewirkt eine verstärkte Orientierung an stabilen Werten im Leben. Der Wunsch nach Sicherheit und Geborgenheit prägt zunehmend das Bewusstsein der Verbraucher – insbesondere auch der Jugendlichen. Das eigene Zuhause bekommt einen neuen, besonders relevanten Stellenwert. Die Diskussion über die notwendige private Altersvorsorge führt hier zu einer weiteren Beschleunigung der intensiveren Auseinandersetzung mit den eigenen vier Wänden.

Erhöhte Konkurrenzintensität durch neue Relevanz des Themas Bausparen

Dieses für die Bausparbranche positive Marktumfeld führt zunehmend unter Anbietern von Bausparlösungen zu dem Bestreben, das latente Bausparinteresse in konkrete Abschlüsse umzuwandeln. Bei einem weitestgehend homogenen Produktangebot und seit Jahrzehnten etablierten Wettbewerbern wie „Schwäbisch Hall“, „Wüstenrot“ und „BHW“ kommt der Kommunikation im Marketing-Mix ein zentraler Stellenwert zu.

Herausforderungen an die Marketing-Kommunikation: Notwendigkeit differenzierender Markeninszenierung und Stärkung der Marktposition

Wesentliche Herausforderung ist es,

- das Thema Bausparen in der Wahrnehmung der Verbraucher möglichst eng an die eigene Marke zu koppeln, um die LBS als attraktivsten Realisierer für die eigenen vier Wände zu positionieren,

- neue Motivation zum Abschluss von Bausparverträgen bei der LBS zur persönlichen Altersvorsorge/Vermögensanlage zu wecken,

- sich von den generischen Kommunikationsbotschaften im Vorsorgemarkt zu differenzieren.

Die nationale Gemeinschaftswerbung der LBS-Institute muss demnach – bei gleich bleibendem Budget – so prägnant und durchsetzungsstark sein, dass sie mit geringen regionalen Zusatzaufwendungen eine Markeninszenierung am Point of Sale ermöglicht und dem Vertrieb einen wirkungsvollen „Aufhänger“ für das Verkaufsgespräch bietet.

Die Marketing- und Werbeziele

Als übergeordnetes Ziel der Marketing-Kommunikation galt es nun, im Rahmen der nationalen Gemeinschaftswerbung die Positionierung der LBS nachhaltig zu stärken.

Kommunikationsziele:

- Steigerung der Markenbekanntheit und Stärkung der Markenaktualität

- Steigerung des Recalls
- Stärkung der Markenloyalität
- Hohe Akzeptanz und Sympathie der Kommunikation in der relevanten Zielgruppe
- Hohes Involvement der jungen Zielgruppe

Die Zielgruppe

Alle Verbraucher, die einen Partner für die Realisierung ihrer Wohnträume brauchen.

Generelle Zielgruppen sind:

- Erwachsene, die ein latentes Interesse an der Schaffung von Wohneigentum haben, zwischen 26 und 49 Jahre alt sind und über kleine und mittlere Einkommen verfügen. Dies sind in der Regel Familien, die sich ohne Bausparen im Rahmen der Baufinanzierung den Traum von den eigenen vier Wänden nicht erfüllen könnten.
- Junge Leute, die zum ersten Mal über eigenes Geld verfügen und für die Bausparen eine Möglichkeit zum regelmäßigen Sparen und zur Nutzung staatlicher Förderung bietet. Dabei sind sie hinsichtlich ihres Sparziels noch nicht festgelegt und halten sich alle Optionen offen – tun dies aber bereits mit einem Produkt, das den Weg in das eigene Zuhause ebnen kann.

Die Kreativ-Strategie

Seit 2002 wird der Markenclaim „Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause“ in der LBS-Kommunikation konkreti-

siert. Aus Traum wird Realität – Wirklichkeitsnähe dient als Richtlinie für die Umsetzung der neuen Kampagne „Mitten im Leben“. Die LBS wird im „Hier und Jetzt“ als „Wegbereiter ins Wohneigentum“ inszeniert.

Die neue Relevanz des Bausparens wird erstmalig populär in Szene gesetzt. Bei Mutti wohnen? Wie uncool! Der selbstironische Ansatz demonstriert: Das Image des Bausparens ist nicht wichtig – das Ergebnis zählt. Die LBS-Kampagne kommt dabei ohne den erhobenen Zeigefinger aus.

Die auf erfrischende Art erzählte Nachricht heißt: Bausparen ist der zielgerichtete Weg in die eigenen vier Wände. Das eigene Zuhause ist die Antwort auf die Suche nach Sicherheit und Geborgenheit, jetzt und später im Leben.

In 2004 und 2005 wird die selbstironische Inszenierung des Bausparens fortgesetzt. Mit dem zentralen Kerngedanken „In jedem von uns steckt ein Spießer“ wird erstmalig der schleichende Wertewandel in einem prägnanten Satz formuliert und somit zum Leitgedanken sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen. Denn jeder soll von nun an – wie die kleine Lena aus dem TV-Spot – den Spießer in sich entdecken.

Aus dieser Kreativ-Strategie wurde eine Kampagnenplattform entwickelt, die folgende Anforderungen zu erfüllen hatte:

■ *Eine Vorlage für eine integrierte Ansprache:* eine Kommunikationsplattform, die sich durchgängig für diverse Medien und Zielgruppen adaptieren lässt – national wie regional.

■ *Eine Vorlage für die Medien:* eine Kampagne, die in ihrer Popularität und Aktualität den erfolgreichen Weg der Vorgänger fortführt und damit auch ein entsprechendes Echo in den Medien und somit der breiten Öffentlichkeit findet.

■ *Eine Vorlage für die regionalen Institute:* eine Kampagne, die den einzelnen LBS-Instituten ohne größere Aufwendungen eine durchgängige Markeninszenierung am Point of Sale ermöglicht.

■ *Eine Vorlage für den Vertrieb:* eine Kampagne, die den Verbraucher von der Markenkompetenz überzeugt, so dem Vertrieb zuführt und diesem einen populären Aufhänger für das Verkaufsgespräch bietet.

Die Media-Strategie

In der integrierten Kampagne wurde die Marke über verschiedene Kanäle zielgruppenwirksam inszeniert und war somit „Mitten im Leben“ der Konsumenten.

National:

Fokussierung auf das reichweitenstarke Medium TV mit flankierendem Einsatz des Internets als interaktive Fortführung der TV-Kampagne für das junge Zielgruppensegment.

Regional:

Interaktive Ansprache der jüngeren Zielgruppe über Regionalevent in Nordrhein-Westfalen (LBS West). Hier wurde die nationale Onlinekampagne in 2005 durch eine aufmerksamkeitsstarke Streetpromotion beziehungsweise Roadshow verlängert.

Die Jugendlichen wurden eingeladen, den TV-Spot „Spießer“ vor einer Kamera nachzuspielen.

Die Ergebnisse

Innerhalb eines Jahres wurde die „Spießer“-Kampagne zur erfolgreichsten Kommunikationsplattform der LBS und zu einem der populärsten Finanzdienstleister-Auftritte in der deutschen Werbehistorie. Sämtliche Zielsetzungen wurden übererfüllt.

So konnte unter anderem die Markenloyalität in der wichtigen Dimension „Empfehlungsbereitschaft“ um 19 Prozent gesteigert werden (Chart 1), die Markenbekanntheit wurde um

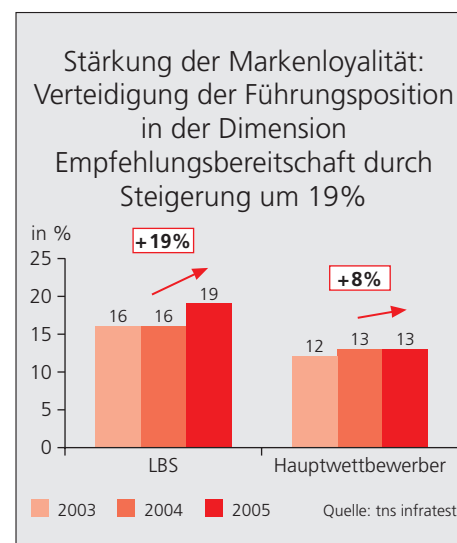


Chart 1

9 Prozent erhöht (Chart 2) und die Kampagne erzielte die mit weitem Abstand höchsten Akzeptanz- und Sympathiewerte innerhalb der Branche (Chart 3).

Fazit

Die LBS-Kampagne „Mitten im Leben“ hat in 2004 und 2005 mit Hilfe des populären TV-Spots „Spießer“ nicht nur die kommunikativen Zielvorgaben erfüllt, sie hat mit Blick auf die Spendings überdurchschnittlich effizient gearbeitet. Sie diente als crossmediale Plattform für alle relevanten Medien und für die regionalen LBS-Institute zur Sicherstellung der Durchgängigkeit bis an den Point of Sale. Im Ergebnis hat die Kampagne nicht nur den Zeitgeist der Zielgruppe getroffen und da-

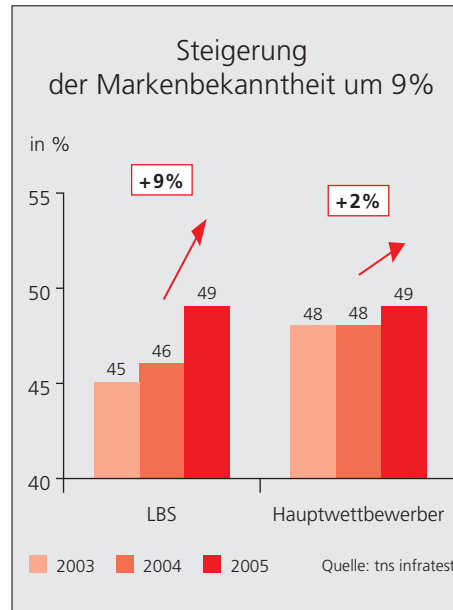


Chart 2

mit die Marke gegenüber dem Kernwettbewerb gestärkt, sondern zudem nachhaltig zur Festigung der Marktführerposition der LBS beigetragen.

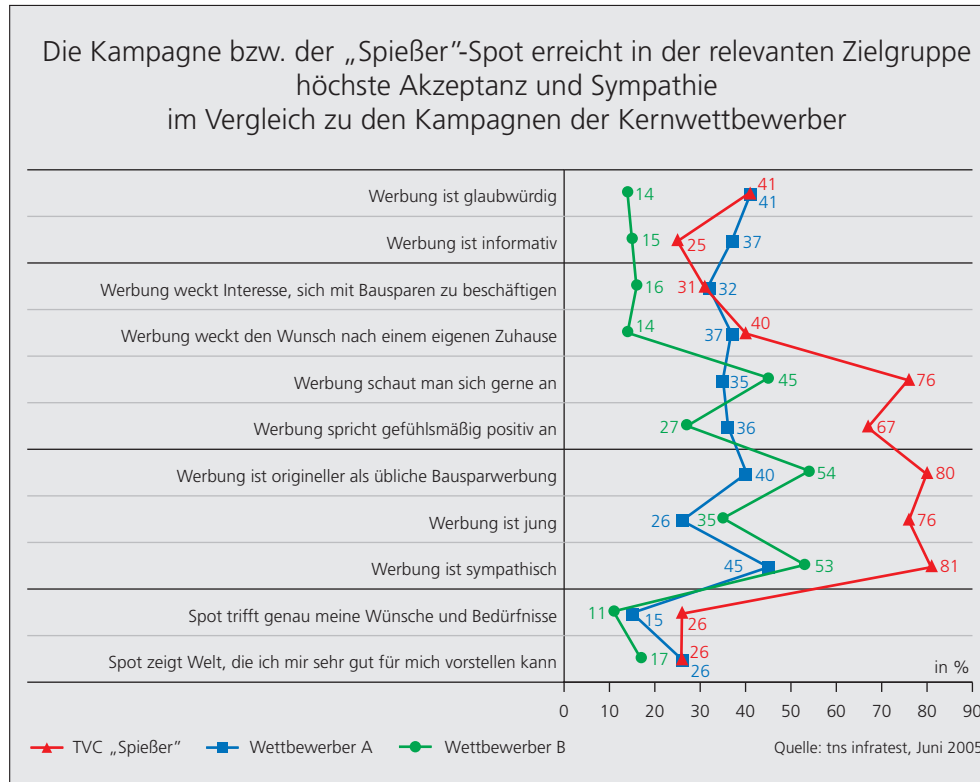


Chart 3

LBS



TV-Spot „Spießer“