CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:46 Uhr Seite 80



Kunde
Wüstenrot Bausparkasse AG, Ludwigsburg
Verantwortlich: Andreas Küchle, Marketingleitung · Stefan Willhaus, Werbeleitung

Agenturen
Jung von Matt AG, Hamburg
Verantwortlich: Daniel Adolph, Geschäftsführung Beratung · Alexander Binder, Kundenberatung · Melanie Schall, Kundenberatung · Michael Ohanian, Creative Direction · Lukas Dudek, Strategische Planung
Mediaplus Hamburg
Verantwortlich: Patrizia Böing, Geschäftsführung

CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:46 Uhr Seite 81

DER ERFINDER DES BAUSPARENS ERFINDET SICH NEU.

Die Marketing-Situation

Wüstenrot – Begründer eines deutschen Kulturguts.
Vor mehr als 80 Jahren erfand der Drogist Georg Kropp im schwäbischen Dorf Wüstenrot das Bausparen. Die Idee „Hilfe zur Selbsthilfe" seines Eigenheimvereins trat einen großen Siegeszug an: Bausparen wurde zum internationalen Exportschlager und deutschen Markenzeichen.

Bausparen ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor geworden.
Heute zählt mit 25 Millionen Bausparern nahezu jeder dritte zur Gruppe der Bausparkunden. Ein Riesenmarkt – und dementsprechend hart umkämpft. LBS und Schwäbisch-Hall dominieren mit 80 Prozent der Spendings eindeutig das kommunikative Geschehen (Quelle: Nielsen): „Bausparfuchs" und „Rocker" sind medial dauerpräsent. Die Traditionsmarke Wüstenrot, mit nur einem Bruchteil des Budgets, kann sich nur schwer duchsetzen.

Deutschlands größte Banken mischen kräftig mit.
Die Wettbewerber von Wüstenrot können sich im Kampf um Neukunden auf mächtige Verbündete verlassen: Die LBS werden in den Schaufenstern der Sparkassen-Filialen beworben – eine Zahl, die in keinem Mediaspending auftaucht, aber für Vertrieb und Werbung ein unschätzbarer Vorteil ist. Primus Schwäbisch-Hall hat die Volks- und Raiffeisenbanken an seiner Seite. Und Aufsteiger BHW profitiert von Deutschlands größter Filialbank, der Postbank, die ihren Kunden BHW-Bausparverträge anbietet.

Wüstenrot droht den Anschluss zu verlieren.
Angesichts von so viel Budget- und Vertriebspower des Wettbewerbs gerät Deutschlands älteste Bausparkasse zusehends ins Hintertreffen.

Nur noch wenige kennen den ehemals legendären „Wüstenrot"-Tag; die Traditionsmarke gilt als angestaubt. Mangels Werbedruck fehlt Wüstenrot ein klares kommunikatives Profil.

Kurzum: Der Erfinder des Bausparens muss sich kommunikativ neu erfinden.
Angesichts des finanziell übermächtigen Wettbewerbs muss Wüstenrot mehr denn je Herz und Seele der Bausparer erobern. Die Traditionsmarke muss wieder anfassbar und mit einem relevanten Versprechen zum festen Bestandteil alltäglicher Lebensplanung werden.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Zurück in die Köpfe: Werbeerinnerung und Bekanntheit steigern!
Wüstenrot braucht einen aufmerksamkeitsstarken und eigenständigen

CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:46 Uhr Seite 82

Auftritt, um Botschaften durchzusetzen und die spontane Bekanntheit zu erhöhen.

2. Nach oben auf den Zettel: Relevanz und Nähe der Marke erhöhen!
Wüstenrot soll wieder zum Synonym für den Traum von den eigenen vier Wänden werden.

Die Marke muss den richtigen psychologischen Hebel beim Verbraucher ansetzen und so dessen „Abschluss-Goodwill" steigern.

3. *Umsatz steigern: Verträge generieren!*
Der neue Kommunikationsauftritt soll konkrete Vertriebseffekte erzeugen: 10 Prozent mehr Abschlüsse sind das Ziel. Wüstenrot soll zum Wachstumsmotor der Branche werden und seinen Marktanteil signifikant steigern.

4. Strategischer Mitteleinsatz: Effizienz ist oberstes Gebot!
Weil Wüstenrot sich keine Riesenkampagnen wie die Konkurrenten leisten kann, braucht es einen besonders effizienten Einsatz des Budgets: Die Medien müssen geschickt vernetzt und Inhalte mit Pull-Faktor geschaffen werden.

Die Zielgruppe

Gerade für moderne Verbraucher klingen Bausparkassen noch immer nach Spießertum und viel Papierkram. Wüstenrot muss den relevanten Insight des Bausparens treffen, um diese neuen Zielgruppen erobern zu können.

Hat nicht jeder (Wohn-)Phantasien?
Fest steht: Die eigenen vier Wände sind des Deutschen höchstes Glück. Doch es geht ihnen nicht um Traumhäuser und Trutzburgen, zeigt die Marktforschung. Vielmehr wollen sie sich ganz persönliche Wünsche erfüllen: Der Wellness-Fan träumt von der eigenen Sauna, der Hobbykoch von einer Edelstahlküche und der Familienvater vom ausgebauten Dachgeschoss.

Eins haben schließlich alle gemeinsam: eine stolzgeschwellte Brust.
Das fertige neue Eigenheim ist für die Menschen viel mehr als auf Stein gebaute Vorsorge – es erfüllt den Besitzer mit Selbstzufriedenheit und Hochgefühl. Die Probanden erinnern sich: Die mit viel Liebe gestaltete Küche, die erste eigene Wohnung, das aufwändig geflieste Traumbad... selten war man so stolz!

Die Kreativ-Strategie

Der Besitzerstolz wird zum Leitthema der Kommunikation.
Den Insight aus der Marktforschung gilt es nun, zum Leben zu erwecken – ohne die typischen Traumhäuser in Hochglanzoptik oder Heile-Welt-dank-Eigenheim-Bilder. Um wirkliche Nähe zum Verbraucher aufzubauen, muss die Kreation das echte Gefühl von Stolz treffen.

Wüstenrot zeigt echte Bausparer, die vor Hochgefühl fast platzen.
In den Mittelpunkt rücken Eigenheimbesitzer, die ihre ganz persönliche Geschichte rund um Neubau, Umbau

CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:46 Uhr Seite 83



2/1 Publikumszeitschriften

oder Renovierung erzählen. Keine Luftschlösser mit Meerblick, sondern lebensnahe und individuelle Projekte haben sie realisiert. Was sie vereint, ist der Stolz auf das Erreichte – plakativ zum Ausdruck gebracht durch die Claims: „Stolz. Wie Rainer" oder „Stolz. Wie Stefan".

In Handkamera-Optik wird dieser Stolz authentisch eingefangen.
Die Kampagne lässt den Konsumenten dabei zuschauen, wie die Protagonisten sich und ihre neu gestalteten vier Wände selbst in Szene setzen: Mit wackeliger Handkamera und Selbstauslöserfotos werden die Darbietungen zum authentischen Blick in die stolze Eigentümerseele.

Eine ganzheitliche und langfristige Markenidee für Wüstenrot.
Die Kampagnenmechanik schafft einen emotionalen Hebel, mit dem aus der abstrakten Idee des Bausparens ein relevanter und glaubwürdiger Baustein für den Lebensentwurf der Zielgruppe wird. Der Realismus als zentrales Element der Kreativstrategie schafft die entscheidende Nähe zum Verbraucher und profiliert Wüstenrot als den Möglichmacher persönlicher Wohnträume.

Die Media-Strategie

In neuem Gewand.
Im allerersten Schritt wird das Markenbild von Wüstenrot gründlich entstaubt. Mit neuem Design legt Wüstenrot eine zeitgemäße visuelle Grundlage für die neue Kommunikationsplattform.

Wüstenrot bringt das Bausparen zurück ins Leben der Verbraucher.
Um das Gefühl von Besitzerstolz zu

CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:46 Uhr Seite 84



www.mein-zuhause-club.de

vermitteln, benötigt die Marke Kontaktpunkte, die nicht bloß Reichweite aufbauen, sondern im richtigen Kontext für Relevanz sorgen. Die emotionalen Medien TV und Print, die die kleinen Geschichten des großen Stolzes transportieren, werden unter anderem dort eingesetzt, wo Verbraucher sich mit ihren vier Wänden beschäftigen. Breitenwirksame Medien schaffen die notwendige Reichweite, um die Markenidee zu etablieren.

Lebensplanung findet heute online statt – mit Wüstenrot.
Mit gezielter Online-Offensive adressiert die Marke Zielgruppenpotenziale, die wegen ihres speziellen Mediennutzungsverhaltens nur schwer zu erreichen sind. Die Helden Stefan, Rainer und Co. sorgen auf reichweitenstarken Websites für Aufmerksamkeit und werden auf Special Interest-Onlineportalen in Szene gesetzt.

Der „Mein-Zuhause-Club" wird zum Treffpunkt stolzer Bauherren (und derer, die es mal werden wollen).
Als integralen Bestandteil der Kampagne startet Wüstenrot die Community „Mein-Zuhause-Club.de". Hier finden Menschen ein Forum, die sich ihren Wohntraum erfüllt haben und

CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:46 Uhr Seite 85

ihn nun so richtig ausleben. Andere Besucher können kommentieren, bewerten, nachfragen.

So verbindet der Mein-Zuhause-Club als virtuelle Klammer die Geschichten und Träume der Menschen mit der Marke Wüstenrot: Er involviert, er erobert, er bindet Kunden an die Marke und wird damit zur wesentlichen Komponente der Kampagnenidee.

Die Ergebnisse

Ziel 1 erfüllt:
Der unkonventionelle Auftritt bringt Wüstenrot mit sofortiger Wirkung in die Köpfe der Zielgruppe.
Die stolzen Testimonials fallen auf und verfangen auf Anhieb: Die Bekanntheit der TV-Spots kann verdreifacht werden, und die Werbeerinnerung von Wüstenrot wird nachhaltig erhöht – während die Konkurrenz auf der Stelle tritt (Chart 1).

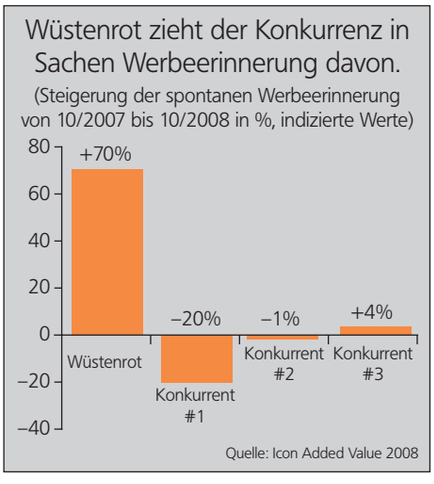


Chart 1

Wüstenrot tritt erfolgreich aus dem Schatten der großen, omnipräsenten Anbieter: Die Bekanntheit kann in der Kernzielgruppe verdoppelt werden (Chart 2)!

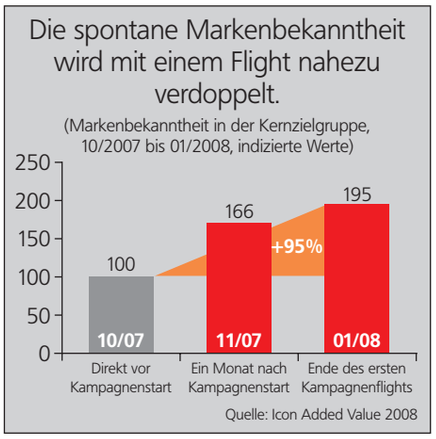


Chart 2

Ziel 2 erfüllt:
Der Appell an den Besitzerstolz trifft den wunden Punkt der Zielgruppe – Abschlusswille wird verdreifacht!
Der authentische Auftritt lädt die Marke mit Sympathie und Nähe auf und sorgt so für ganz neue Relevanz: 25 Prozent Steigerung beim Relevant-Set und eine deutliche Steigerung des „Abschluss-Goodwill" um 300 Prozent (Charts 3 und 4)!

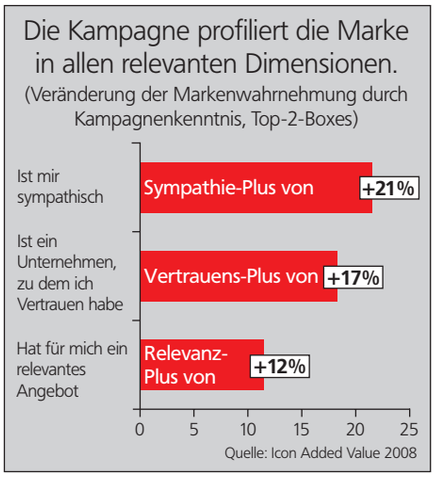


Chart 3

CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:46 Uhr Seite 86

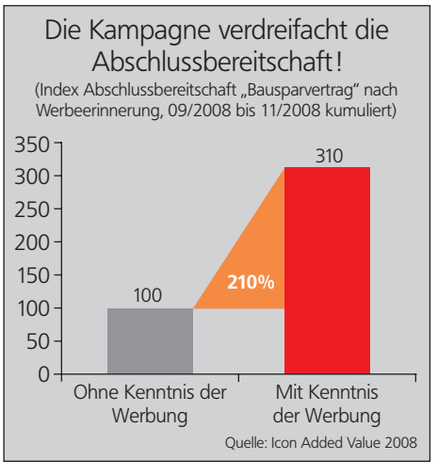


Chart 4

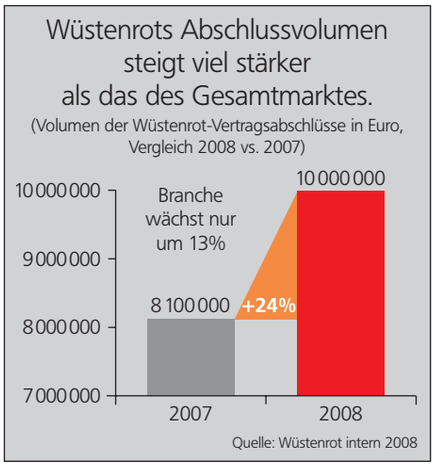


Chart 6

Ziel 3 erfüllt:
Wüstenrot steigert die Vertragsabschlüsse deutlich und wird zum Outperformer im Markt!
Der stolze Auftritt erweist sich als absoluter Verkaufsschlager. Wüstenrot steigert die Abschlüsse und das Bausparvolumen um jeweils mehr als 20 Prozent. Der Gesamtmarkt wächst zwar ebenfalls (dank neuer „Wohn-Riester-Regelung"), doch bleibt er deutlich hinter der neu belebten Traditionsmarke zurück (Charts 5 und 6).

Wüstenrot erreicht das zweitbeste Ergebnis der Unternehmensgeschichte und kann seinen Marktanteil deutlich steigern. Keinem anderen Anbieter gelingt solch ein Wachstum. Der zweite Platz beim „BBDO Best Marketing Company Award 2009" unterstreicht den Beitrag der Kampagne: „Mit dem Platz auf dem Siegertreppchen beweist Wüstenrot, welchen wichtigen Beitrag die richtige Markenpositionierung und -strategie (…) leisten kann", heißt es in der Jury-Begründung (Chart 7).

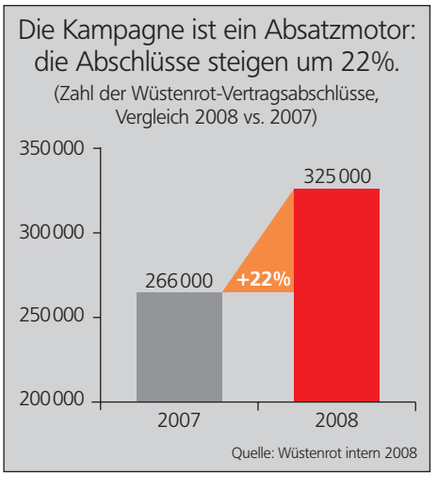


Chart 5

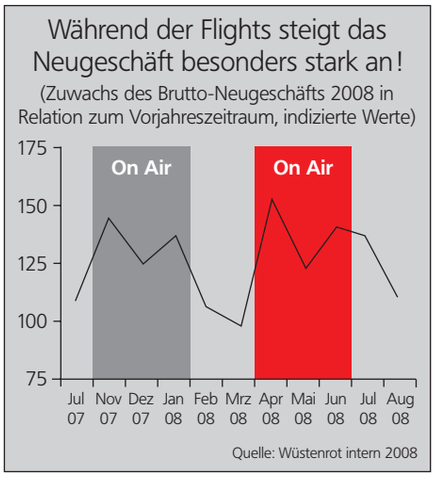
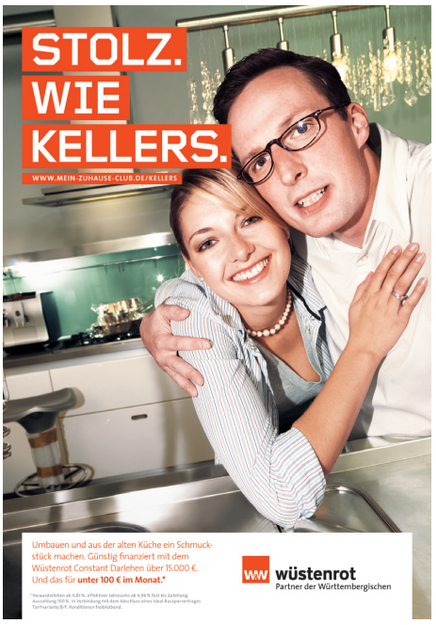
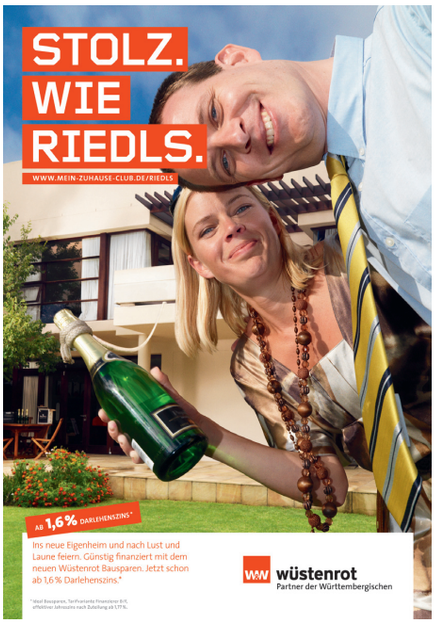


Chart 7

CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:46 Uhr Seite 87



1/1 Publikumszeitschriften

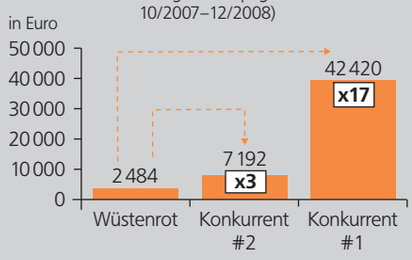


1/1 Publikumszeitschriften

Ziel Nr. 4 erfüllt:
Der Erfolg ist nicht teuer erkauft, sondern Ergebnis effizienter Kommunikation.
Wüstenrot kann dank strategischem Insight und cleverer Mediastrategie die kommunikative Präsenz äußerst effizient erhöhen. Die anderen Anbieter geben sogar das Siebzehnfache von dem aus, was Wüstenrot investiert – und hier sind die zahllosen Schaufenster und Prospekte ihrer Partnerbanken noch nicht eingerechnet (Chart 8).

Wüstenrot kommuniziert besonders effizient: Die Konkurrenz muss bis zu 17 mal so viel für ihre Kampagnen ausgeben.

Tsd. Euro Spending pro Prozent gesteigerter gestützter Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum 10/2007–12/2008)



Quelle: Icon Added Value und Nielsen 2008

Chart 8

Fazit: Eine Kampagne zum Stolzsein!
Wüstenrot gewinnt mit der authentischen „Stolz. Wie …"-Kampagne die Herzen der Bausparer und wird zum Outperformer im hart umkämpften Bauspar-Markt. Die Marke verdoppelt ihre Erinnerungs- und Bekanntheitswerte – und wer die stolzen Wüstenrot-Testimonials einmal gesehen hat, wird zum Bausparfan: Der Abschluss-Goodwill bei Kennern ist dreimal höher!

So gelingt Wüstenrot das stärkste Wachstum aller Anbieter und das zweitbeste Jahr der Firmengeschichte – obwohl die Marke nur ein Drittel von dem ausgibt, was die beiden wichtigsten Konkurrenten ausgeben.

CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:47 Uhr Seite 88



TV-Spot „Bad"

CHM090031_S_80_89_Wuestenrot.qxd:Wuestenrot_petra.qxd 09.09.2009 17:47 Uhr Seite 89



TV-Spot „Grillen"