

Finanzdienstleistungen



Kunde

LBS Landesbausparkasse, LBS Bundesgeschäftsstelle Landesbausparkassen, Berlin
Verantwortlich: Maximilian Aigner (Vorsitzender des Vorstands, LBS Landesbausparkasse Rheinland-Pfalz, Vorsitzender Arbeitskreis Werbung), Roman Lux (Leiter Zentralbereich Marketing, LBS Bayerische Landesbausparkasse, TV-Referent), Andreas Frigger (Leiter Marktkommunikation LBS Baden-Württemberg, Print/PoS-Referent), Susanne Klobuch (Leiterin Hauptabteilung Werbung, LBS Westdeutsche Landesbausparkasse, Online-Referentin), Klaus-Günther Steinke (Unternehmenskommunikation, Pressesprecher, LBS Schleswig-Holstein-Hamburg, Media-Referent)

Agentur

BBDO Berlin GmbH, Berlin
Verantwortlich: Frank Lotze (CEO BBDO Germany), Wolfgang Schneider (CCO BBDO Germany), Franzis Heusel (Geschäftsführung Beratung), Jan Harbeck (Geschäftsführung Kreation), Max Millies (Creative Director), Marius Lohmann (Creative Director), Mark Andree (Client Service Director), Maike Schröder (Group Account Director)

Omnicom Media Group Germany GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Andreas Törpel (Geschäftsführer), Heike Konold (Director Planning)

Ode an die Spießigkeit

Marktsituation

Seit 43 Jahren wird die LBS Kommunikation von der BBDO entwickelt. Eine Historie, die auch immer ein Spiegel des jeweiligen Zeitgeistes war, mit immer wieder wechselnden Rahmenbedingungen. Dabei stellt sich das aktuelle Umfeld als die bisher herausforderndste Situation dar.

Die anhaltende Niedrigzinsphase stellt die Bausparkassen vor eine große Herausforderung: Die Relevanz von Bausparen als klassischem Sicherungsinstrument für langfristig planbare und niedrige Zinsen zur Wohneigentumsfinanzierung nimmt kontinuierlich ab. Gleichzeitig nimmt die Nachfrage nach Altersvorsorge-Produkten mit staatlicher Förderung – und somit nach Wohn-Riester – deutlich zu. Die LBS hat dies früh erkannt und sich seit Einführung der Wohn-Riester-Förderung 2008 die Führungsposition im Kompetenzfeld „Wohn-Riester“ erarbeitet. Doch jetzt gerät die LBS insbesondere bei Wohn-Riester von mehreren Seiten unter Druck:

1. Launch „Super-Riester“ des Hauptwettbewerbers Schwäbisch Hall
2. Negative Presse über das Produkt „Riester“
3. Zunehmender Wettbewerb im Finanzdienstleistungssektor

Trotz der herausfordernden Marktsituation und des geringeren Werbebudgets im Vergleich zum Vorjahr setzt sich die LBS ambitionierte Ziele:

Marketingziele

1. Steigerung des Bestands von Wohn-Riester-Verträgen um mindestens 15 %
2. Steigerung der Bausparsumme je Wohn-Riester-Vertrag im Bestand um mindestens 10 %

Werbeziele

1. **Vertriebszuführende Funktion:** Verbesserung in den Dimensionen „Spontane Bekanntheit“, „Markenaffinität“, „Abschlussneigung“ und „Führende Bausparkasse“
2. **Schnellstmögliche Durchsetzung und Etablierung der neuen Kampagne „Ode an die Spießigkeit“:** Bessere Wiedererkennung der Kampagne und bessere Absenderanbindung gegenüber dem Hauptwettbewerber
3. **Kompetenzvermittlung im Bereich „Wohn-Riester“:** Verteidigung der Spitzenposition im Kompetenzfeld „Wohn-Riester“
4. **Verkaufsunterstützende Funktion:** Hohe Kampagnenakzeptanz bei den Vertriebsmitarbeitern

Finanzdienstleistungen

Kreativstrategie

Wie motiviert die LBS Menschen zum Erwerb eines Eigenheims – und das unmittelbar nach der Finanzkrise?

Was zunächst ein Problem zu sein scheint, ist gleichzeitig die Lösung: Die Finanzkrise hat das Bedürfnis nach traditionellen Werten wie Sicherheit und Geborgenheit enorm wachsen lassen. Und das über alle Gesellschafts- und Altersgruppen hinweg. Die Folge: Das als spießig geltende Eigenheim ist für alle zum attraktiven Lebensentwurf geworden – vom volltätowierten Rockabilly über den Jutebeutel tragenden Hipster bis zum passionierten Modelleisenbahner.

2013 inszeniert die LBS die Spießigkeit zeitgemäß neu. Und feiert sie als etwas, zu dem sich jeder offen bekennen kann. Zu den Klängen von „Freude schöner Götterfunken“ sieht man einen Querschnitt der Bevölkerung – von Rasenpflegern und Partnerlookträgern, bis hin zu Hipstern, Nudisten und volltätowierten Rockabillys. Und alle beweisen, wie unspießig Bausparen sein kann. Denn nichts bietet mehr Freiraum zur Individualität als die eigenen vier Wände.

So zeigt die LBS, dass die Spießigkeit des Bausparens längst nicht mehr im Widerspruch zu einem individuellen Lebensstil steht. „Entdecken auch Sie den Spießer in sich!“

Mediastrategie

Die Kampagne wird vom reichweitenoptimierten Basismedium TV durchgängig über Online-Werbemittel und Microsite mit Riester-Rechner bis zum Point of Sale und verkaufsunterstützenden Maßnahmen fortgeführt. Der Fotowettbewerb „Knips den Spießer in Dir“ unterstreicht den Bekenneransatz und rundet die Kampagne involvierend ab. 85 % des Mediabudgets werden in das Medium TV investiert.

In Korrespondenz mit TV werden Online-Banner eingesetzt, die rund um das Thema „Wohn-Riester“ umfeld- und kontextbezogen eine Zuführungsfunktion zur Kampagnenmicrosite haben. Hier werden vertiefende Informationen zu Wohn-Riester, ein Riester-Rechner und eine Berater-suche bereitgestellt. Keywordadvertising begleitet die Kommunikationsflights. 15 % des Mediabudgets werden in das Medium Internet investiert.

Ergebnisse

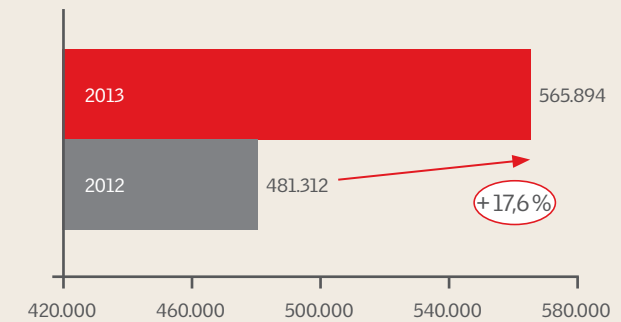
Geschäftsergebnisse

1. Steigerung Bestand Riester-Verträge

Die LBS Gruppe konnte ihren Bestand von Riester-Verträgen von 2012 auf 2013 um 17,6 % steigern.

Bestand Riester-Verträge

Riester-Verträge von 2012 auf 2013



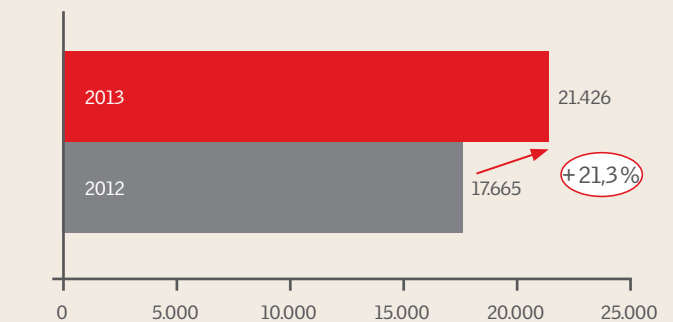
Quelle: LBS Bundesgeschäftsstelle, Controlling

2. Steigerung der Bausparsumme je Riester-Vertrag

Die Bausparsumme je Riester-Vertrag im Bestand stieg von 2012 auf 2013 um 21,3 %.

Bausparsumme je Riester-Vertrag

Bausparsumme je Riester-Vertrag im Bestand von 2012 auf 2013

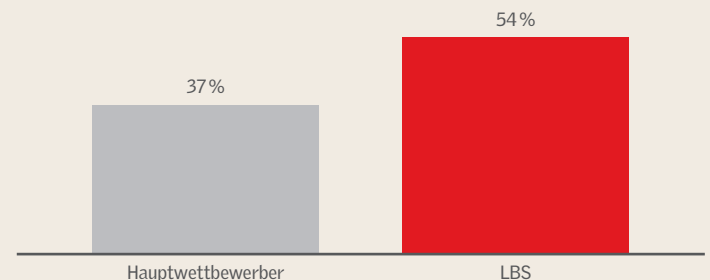


Quelle: LBS Bundesgeschäftsstelle, Controlling

Kommunikationsergebnisse

1. Wiedererkennung vs. Wettbewerb

Der neue TV-Spot der LBS wird deutlich besser wiedererkannt (54 %) als der bereits etablierte TV-Spot des Hauptwettbewerbers (37 %).

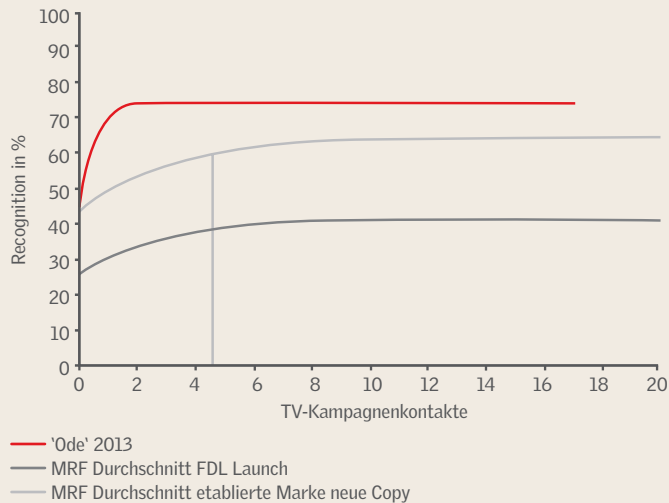


Quelle: tns infratest, LBS Werbebarometer, Jahresreport 2013

Finanzdienstleistungen

2. Recognition

Wiedererkennung der TV-Kampagnenkontakte, in %



Ein sehr erfolgreicher Kampagnenstart:

Im Vergleich zur MRF (Market Response Finder)-Benchmark von TV-Launchkampagnen für Finanzdienstleister wird der TV-Spot der LBS weitaus schneller und besser wiedererkannt. Der TV-Spot prägt sich vergleichsweise sehr schnell ein.

Die „Ode an die Spießigkeit“ ist die erfolgreiche und konsequente Fortführung einer langfristigen Markenstrategie.

Mit einem nahezu austauschbaren Produkt wie Bausparen gilt es, auf Markenebene zu differenzieren und ein attraktives und relevantes Angebot zu formulieren.

„Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause“: Die LBS verspricht mit diesem Claim seit über 40 Jahren eine sichere Zukunft – egal, wie man selbst sein Leben gestalten möchte. Jeder ist eingeladen, seine individuelle Spießigkeit in sich zu entdecken und seinen ganz persönlichen Traum von den eigenen vier Wänden zu realisieren.

Schon die kleine Lena wollte damals ein Spießer werden, wenn sie einmal groß ist ...

Die LBS konnte über das letzte Jahrzehnt hinweg das Thema „Spießigkeit“ für sich etablieren und so einen Markenbesitzstand schaffen, der gleichzeitig differenziert und nahezu zeitlos ein hoch attraktives Angebot darstellt: eine sichere und selbstbestimmte Zukunft.

