

BRAND IMAGE

FINANCIAL SERVICES & BANKING

LBS BAUSPAREN
HUTH + WENZEL WERBEAGENTUR

SILBER

KUNDE
LBS Bausparen

VERANTWORTLICH
Sabine Guggemos (Stellv. Abteilungsleitung Markt-kommunikation der LBS Süd und Team-Lead Kreation der LBS Gruppe)
Maik Jekabsons (Stellvertretender Vorsitzender des Vorstandes, LBS Landesbausparkasse NordWest)

AGENTUR
Huth + Wenzel Werbeagentur GmbH

VERANTWORTLICH
Andreas Liehr (Kreativgeschäftsführer)
Kathrin Eisenbarth (Geschäftsführerin)
Marie Anny Bertsch (Creative Director)
Lucien Coy (Strategy Director)
Katharina Wiesenecker (Art Director)
Anne-Christine Sanvee (Creative Director)
Müge Calisir (Senior Art Director)
Michèle Anders (Social Media Director)
Christiane Simshäuser (Senior Account Managerin)
Marco Friede (Senior Art Director)
Roman Klaar (Senior Art Director)
Pia Kirchhof (Texterin)
Juliana Becker (Account Managerin)
Helmut Wiesner (Senior Strategie)

PARTNERAGENTUREN
FEMALE FORCE GmbH
oh, boy! films GmbH
OMD Germany

DIE GEN Z FEIERT DEN BAUSPAR-LIFESTYLE



AUFGABE

Frage man die Gen Z Anfang 2024, war klar: Bausparen? Keine Option. Die einen wussten gar nicht, was das ist. Für die anderen war es einfach ein spießiges Rentner-Ding. Früher Geschenk zur Geburt, heute Relikt aus Omas Finanzschublade – sicher, aber unattraktiv. Dabei ist die Gen Z die strategisch wichtigste Zielgruppe für die LBS: Nur sie entscheidet, ob das Produkt Zukunft hat. Blöd nur, dass 61,5% der 16- bis 24-Jährigen bisher noch nie mit dem Thema in Berührung gekommen sind.¹ LBS und Schwäbisch Hall battleten sich seit Jahrzehnten mit dem gleichen Produkt. Aber die eigentliche Herausforderung ist die Unwissenheit und das Einstellungsdefizit der Zielgruppe. Hinzu kommt: Bausparen ist komplex, nicht intuitiv – und definitiv kein Tool für schnelle Gewinne. Unsere Aufgabe: eine ganze Kategorie neu aufladen – und die Gen Z für LBS-Bausparen begeistern.

ZIELE

Das Unmögliche möglich machen: LBS-Bausparen bei der Gen Z auf den Plan bringen und als relevantes Produkt etablieren. Trotz null Wissen, null Interesse und maximalem Spießler-Stempel. Im Einzelnen:

- DIE MARKETING- UND WERBEZIELE
- Den Negativtrend der Einstellung gegenüber Bausparen umkehren und im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum um 15 % steigern.

- Die LBS als bevorzugte Bausparmarke in der Zielgruppe positionieren.
- Die Abschlusswahrscheinlichkeit bei der jungen Generation erhöhen.
- Die Gen Z erreichen und nachhaltige Erinnerungswirkung erzeugen.

STRATEGIE

Die Gen Z sagt: Bausparen ist spießig ..., aber Moment mal, die Gen Z ist doch selbst ganz schön spießig. Sie lebt ihre „Granny Era“, strickt, backt, häkelt. Und: Ganze 90 % wünschen sich eine Zukunft im Eigenheim – glauben aber nicht, dass das für sie finanziell je drin sein wird.² Bausparen und Gen Z sind also eigentlich ein Perfect Match. Das Ding war nur: Die Zielgruppe wusste das noch nicht. Es brauchte also einen Matchmaker! Kein Werbegesicht, sondern eine echte Identifikationsfigur. An dem niemand in der Generation vorbeikommt, und der unsere Botschaft laut, aber vor allem authentisch vermittelt.

UMSETZUNG

Bühne frei für Rapper RIN. Gefeierte für seine Tracks, seine Shows – und seinen spießigen Lifestyle in Bietigheim-Bissingen. Kaffee, Kuchen und Sicherheit statt Eskalation. Mit RIN brachte die LBS zusammen, was zusammengehört: Rap-Lyrics und Stickbögen, Chromfelgen und Rasenmäher – Wunsch und Wirklichkeit. Und mit dem #BausparLifestyle wurde RIN zum Sprachrohr zwischen Marke und Zielgruppe.

CASE SUMMARY

Bausparen? Für die Gen Z unbekannt, irrelevant, auf jeden Fall spießig. Genau den Spieß dreht die LBS rum: mit Deutschlands „Rentner des Raps“ RIN und dem #BausparLifestyle. Die Gen Z liebt’s. Oh Junge!

Social first, selbstbewusst, selbstironisch, 360 Grad. Mit einem Kampagnen-Spot, der sich anfühlt wie ein Fiebertraum aus Kleinstadt-Idylle, German-Spießer-core, RIN- und LBS-Easter-Eggs. Von TikTok über Festivals und Digital-TV bis auf die Straßen und zurück – ein Match made in Spießler-Heaven. Bausparen wurde zum Popkultur-Moment für die Gen Z. Der „Rentner des Vertrauens“ sorgte für den Bruch, den es brauchte, damit die Gen Z denkt: Wenn nicht mit Rap, dann mit ‘nem LBS-Bausparvertrag.

ERGEBNISSE

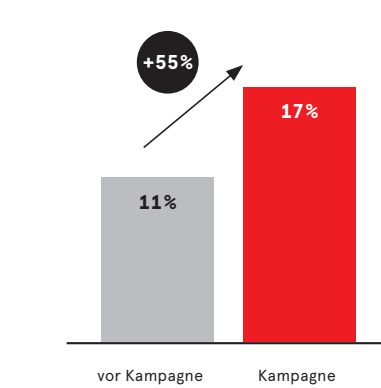
LBS-BAUSPAREN IS BACK
Die LBS ist relevant für eine Zielgruppe, für die sie praktisch tot war. Eine Generation, die Werbung sofort erkennt, skipped und super fragmentiert konsumiert. Wir haben sie dort erreicht, wo sie eh unterwegs ist – und das auf Augenhöhe.

STARKE ZUWÄCHSE BEI ALLEN KPIS
Mit RIN x LBS #BausparLifestyle hat sich die Einstellung gegenüber Bausparen bei der Gen Z signifikant verbessert: Unser ursprüngliches Ziel wurde mehr als verdoppelt. In einem Markt mit etablierten Playern wie Schwäbisch Hall (BSH) und neuen, simplen Finanzangeboten ist es der LBS nicht nur gelungen, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Wir haben dazu noch konkretes Interesse geschaffen. Denn wir steigern neben der spontanen Markenbekanntheit auch die Abschlusswahrscheinlichkeit und hängen die BSH damit klar ab.

SPIESSER-HERITAGE TRIFFT NEUE WEGE
Die LBS zeigt Mut, Humor und kulturelle Anschlussfähigkeit – und wird dafür belohnt: Social Media feiert die Marke, die Presse freut sich über den Mut und sogar die Rap-Szene reagiert. Statt Staub gibt’s jetzt Strahlkraft. Statt Pflichtgefühl ein Gefühl von „Das passt zu mir“. Die Kampagne hat Türen geöffnet, neue Denkweisen angestoßen und gezeigt: Bausparen fühlt sich richtig gut an. Es gibt der Gen Z das, was sie sucht – Unabhängigkeit, Selbstbestimmung, Zukunft. Und die Gen Z? Feiert’s. Und sagt „LBS hat’s verstanden“ oder „Bro, beste und authentischste Werbung seit Langem“. Oh Junge!

1 appinio, Eigene Erhebung, Thema Bausparen + LBS, 2024
2 Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) + Wüstenrot, 2023: Junge Menschen, neue Träume?

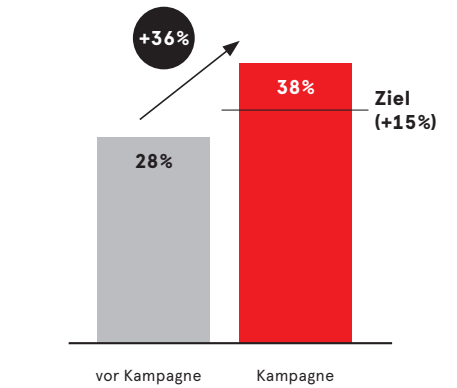
SPONTANE MARKENBEKANNTHEIT LBS BEI DER GEN Z (18–29 JAHRE)



Quelle: Kantar Werbebarometer Bausparkassen, 2024

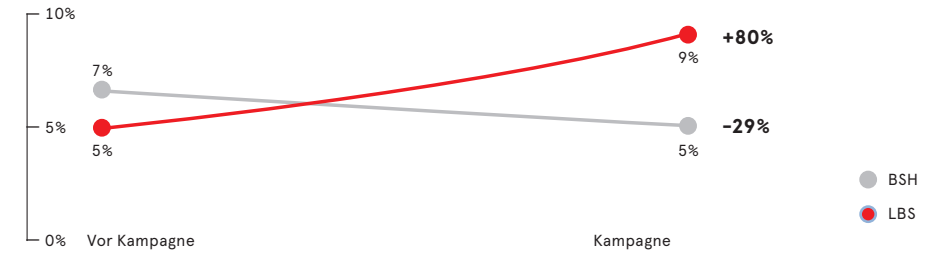
EINSTELLUNGEN GEGENÜBER BAUSPAREN BEI DER GEN Z (18–29 JAHRE)

„Bausparen ist für mich insgesamt eine gute Sache“



Quelle: Kantar Werbebarometer Bausparkassen, 2024

ABSCHLUSSWAHRSCHEINLICHKEIT BEI DER GEN Z (18–29 JAHRE)



Quelle: Kantar Werbebarometer Bausparkassen, 2024

