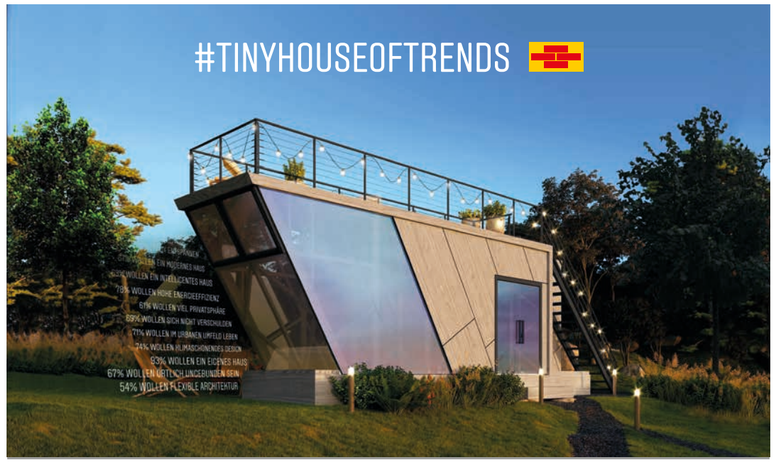
The First House Built by Data



Kunde
Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, Schwäbisch Hall
Verantwortlich
Karin Kaiser, Abteilungsleiterin Brand, Content und Creation
Lena Kuhn, Teamleiterin Content und Creation

Agentur
Ogilvy
www.ogilvy.com
Verantwortlich
Sandra Gutmann, Strategic Planner
David Henkel, Management Supervisor
Edda Heue, Account Director
Peter Roemmelt, Executive Creative Director
Simon Oppmann, Creative Director
Sinya Horwedel, Senior Art Director
Juan Sanchez, Art Director

AUFGABENSTELLUNG

Obwohl sich Bausparen für junge Leute besonders lohnt, ist der Abschluss von Bausparverträgen in der Altersgruppe 15 bis 24 Jahre seit einigen Jahren stark rückläufig. Der Grund: Bausparen ist in den Augen der Zielgruppe spießig, und die eigenen vier Wände sind ein Thema für die Zukunft. Wie bei fast allen Bank- und Finanzthemen bestimmen Desinteresse, Prokrastination und unbegründete Angst das (Nicht-)Handeln. Doch damit nicht genug: Denn das Image der Marke ist in den Köpfen der jungen Leute ebenso angestaubt wie das Image des Produkts. Man kennt zwar die Bausparkasse Schwäbisch Hall und natürlich auch den Fuchs, aber bloß von früheren Bankbesuchen mit den Eltern oder Großeltern. Eine reine Erinnerung an die Kindheit, ohne aktuelle Relevanz. Das galt es für Schwäbisch Hall zu ändern. Mit einer Kampagne, die Bausparen zum Relevant Topic für die junge Zielgruppe macht.

Die Marketing- und Werbeziele

- Awareness: Die Aktion sollte von jungen Leuten wahrgenommen werden und dazu anregen, sich über das Thema Bausparen zu informieren.
- Consideration: Die Imagewerte der Bausparkasse Schwäbisch Hall sollten sich in der Zielgruppe positiv entwickeln.
- Activation: All das sollte kurzfristig zum Abschluss von Bausparverträgen und langfristig zu einer Verbesserung der Markenpräferenz führen.

ZIELSETZUNG

Markenimage stärken und Relevanz schaffen: Bausparen sollte als modernes und zeitgemäßes Produkt inszeniert und die Bausparkasse Schwäbisch Hall als passender Anbieter und erster Ansprechpartner für junge Leute positioniert werden.

STRATEGIE

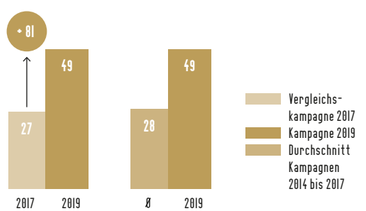
Junge Leute sind sehr anspruchsvoll und für eine Marke wie die Bausparkasse Schwäbisch Hall schwierig zu erreichen. Wie sprechen wir also mit jemandem, der keine Lust hat, mit uns zu reden? Zudem erwartet die Zielgruppe von Marken, dass sie etwas mit Bedeutung und Leidenschaft machen. Sie wollen nicht nur konsumieren, sondern auch involviert werden und etwas erleben.

Wir haben nicht über uns oder übers Bausparen gesprochen. Wir haben die jungen Leute gefragt: Wie wollt ihr in Zukunft leben?
Statt über uns oder unsere Produkte zu sprechen, haben wir die Zielgruppe selbst in den Mittelpunkt gestellt und sie nach ihren Wünschen, Vorstellungen und Ansichten, wie sie in Zukunft wohnen möchten, gefragt. Unter dem Motto „Jeder Wohntraum hat mal klein angefangen" wurden sie auf ihren bevorzugten sozialen Plattformen angesprochen und abgeholt: Instagram, Facebook und Snapchat. Unterstützt wurde Schwäbisch Hall dabei von zahlreichen Influencern, die über das Thema Bausparen informierten und zur Teilnahme am Projekt aufriefen. Nicht mit komplizierten Erklärungsversuchen, sondern mit einfachen Fragen: „Wie stellst du dir das Haus der Zukunft vor? Wie willst du später einmal wohnen? Wie relaxt du zu Hause am liebsten, mit Netflix oder Yoga?" u. v. m.

Vom Produktversprechen zum Markenerlebnis: The First House Built by Data
If you talk the talk, you have to walk the walk: Im eigens eingerichteten Kampagnen-Hub wurden alle Daten gesammelt und visualisiert, um dann gemeinsam mit Architekten, Interior-Designern und Energie-Experten das „First House Built by Data" zu entwickeln und natürlich auch zu bauen. Das Ergebnis ist ein 25 qm großes, smartes, mobiles Tiny House, welches im Rahmen des Highfield-Musikfestivals bei Leipzig erstmals live präsentiert wurde. Dort konnte die Zielgruppe „ihr Haus" genauestens unter die Lupe nehmen und alle Vorzüge selbst entdecken und erleben.

Jeder zweite U25-Jährige will sich über die BSH informieren.

Zustimmung zur Aussage "Die Aktion hat mich angeregt, mich über die Bausparkasse Schwäbisch Hall zu informieren" (in %).



Quelle: Kantar AD TREK (2019), Icon Added Value (2014-2015-2016-2017)

ERGEBNISSE

Echte Augenhöhe und Learning by Doing für beide Seiten: Wir haben die Zielgruppe kennen- und verstehen gelernt – und die Zielgruppe hat uns und unser Produkt kennen- und verstehen gelernt. Eine Win-win-Aktion für alle Beteiligten, die den Zweck von Bausparen spielerisch greifbar gemacht und uns als ersten Ansprechpartner dafür etabliert hat.

We nailed it: die beste „Junge Leute"-Aktion!
Mehr als jeder Dritte in der Zielgruppe erinnert sich an die Aktion der Bausparkasse oder hat sie sogar aktiv verfolgt. Damit hat „The First House Built by Data" so viele junge Leute erreicht wie keine andere „Junge Leute"-Kampagne der Bausparkasse in den Jahren zuvor – im Vergleich zur Vorgängeraktion aus 2017 sogar doppelt so viele!

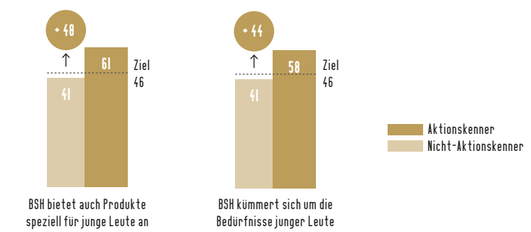
Jeder Zweite will sich informieren.
Wir haben die jungen Leute dabei nicht nur erreicht, sondern nachhaltig überzeugt: Fast die Hälfte wurde angeregt, sich über die Bausparkasse Schwäbisch Hall zu informieren. Damit wurden die Ergebnisse sämtlicher „Junge Leute"-Vorgängerkampagnen seit 2014 um mehr als 80 Prozent übertroffen. Zudem hat die Aktion für eine signifikante Verbesserung des Markenimages der tradierten Bausparkasse gesorgt und die internen Ziele in allen wichtigen Image-Dimensionen deutlich überstiegen.

Die Aktion sichert Wohnträume der Zukunft.
Dank „The First House Built by Data" ist es gelungen, den zuvor negativen Markttrend umzukehren und die angesetzten Ziele zur Generierung neuer Bausparverträge in der Altersgruppe bis 24 Jahre im geplanten Aktionszeitraum um stolze 7 Prozent zu übertreffen. Besonders beim jüngeren Teil der Zielgruppe (16 bis 18 Jahre) hatte die Aktion einen Effekt, der sich in den nächsten Jahren noch weiter auszahlen wird: Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hat sich fest in den Köpfen verankert, und der Vorsprung im Relevant Set zu den direkten Wettbewerbern konnte noch weiter ausgebaut werden.

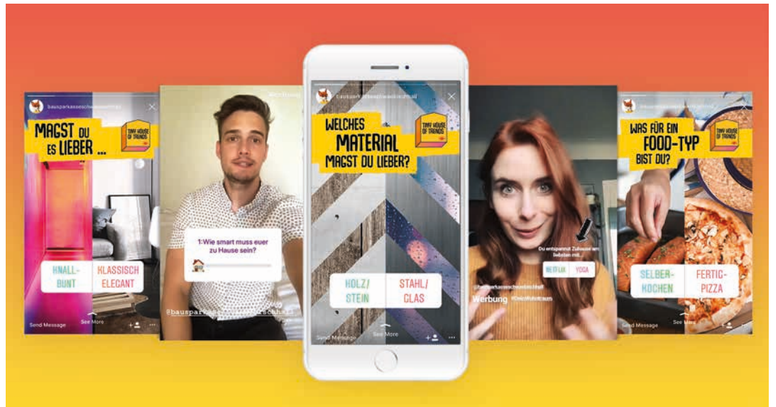
Darüber hinaus war die Aktion auch äußerst effizient: Bei 60 Prozent weniger Mediabudget als im Jahr 2017 konnten wir einen 2,5-fach besseren CPO erzielen.

Die Wahrnehmung als Partner für junge Leute steigt deutlich.

Zustimmung zu den Image-Items, Aktionskenner vs. Nicht-Aktionskenner (in %)



Quelle: Kantar AD TREK (2019)

CASE SUMMARY

Kommunikation auf Augenhöhe trifft smarte Datennutzung: Mit „The First House Built by Data" hat Schwäbisch Hall über 300.000 Teenager dazu gebracht, gemeinsam via Instagram das perfekte Haus für ihre Generation zu entwerfen und sich freiwillig mit dem Thema Bausparen zu beschäftigen.