



# LBS - 15 Jahre Spießerkommunikation



## AUFGABENSTELLUNG

### Austauschbarkeit des Produktes wegen der gesetzlichen Regulierung

Sie sind fast so alt wie der Traum vom Eigenheim: die Bausparkassen. Seit der Nachkriegszeit gelten sie als Stützpfiler der deutschen Sparkultur. Doch durch die gesetzliche Regulierung war der Bausparvertrag von Anbeginn ein austauschbares Produkt. Auch die Beratung vor Ort erfolgte nach festen Regeln und war deswegen austauschbar. Und weil Sicherheit und günstige Finanzierung den Kern aller Bausparprodukte ausmachen, ist es dem Kunden bei der reinen Produktbetrachtung letztendlich egal, wo er seinen Bausparvertrag abschließt.

### Produktrelevanz schwankt, Wahrnehmung nimmt ab, Wettbewerb nimmt zu

Bausparen ist ein Produkt, das vielen Schwankungen unterliegt: Die Produktrelevanz wandelt sich je nach Wirtschaftslage und Zinssituation. Die positive Wahrnehmung nimmt ab – Bausparen ist nicht mehr ein Kulturgut und Standardgeschenk zur Konfirmation bzw. zum 18. Geburtstag. Dazu werden andere Produkte wie z.B. private Vorsorge attraktiver. In den Bereichen Baufinanzierung und Altersvorsorge nimmt der Wettbewerbsdruck zu. LBS konkurriert nicht mehr nur mit anderen Bausparkassen, sondern mit dem breiten Finanzdienstleistungssektor.

### Die Marketing- und Werbeziele

- Distanzierung zum Wettbewerb im Hinblick auf spontane Markenbekanntheit

- langfristige Steigerung der Kaufbereitschaft

- langfristige Steigerung der Gesamtheit an Bausparsumme

## DER SPIESSER IM WANDEL DER GESELLSCHAFT

### Stufe 1 (2004-2006): Die größte Angst der Zeit ist Spießler zu sein – LBS Kampf gegen das weitverbreitete Klischee

Bausparen ist spießig. Und spießig zu sein, ist der größte Albtraum für viele. Denn kaum ein Begriff verbirgt in sich so viele negative Konnotationen wie Spießler. Doch LBS erkennt schnell, dass der Antrieb, sich ein eigenes Nest zu schaffen, Kern unserer Gesellschaft ist – selbst Nonkonformisten oder harte Männer sind tief im Herzen Spießler. Und kaum etwas spießiger ist, als unbedingt nicht als spießig zu gelten. „In jedem von uns steckt ein Spießler“ – dieser Kerngedanke entwickelt sich zur Kampagnenplattform. Den Auftakt der Kommunikation macht der sogenannte Spießler-Spot. Hier wird der vermeintliche Nachteil des Bausparens – Bausparen ist spießig – in einen Vorteil umgedreht. Als Bauwagen-Tochter gesteht Lena ihrem Anarcho-Vater, sie wolle auch mal Spießler werden, weil andere in einer schicken Eigentumswohnung halt viel besser wohnen. Sicherheitsdenken contra Unabhängigkeit? Der Unterton des Werbespots ist klar: Spießler sind keineswegs die Bausparer, sondern der Vater, der dieses Sparen ablehnt.

### Stufe 2 (2007-2013): Spießig ist das neue Cool – LBS-Aufruf: „Sei ein Spießler“

LBS baut ihre Strategie konsequent um den Appell „Sei ein Spießler!“. Denn kein Spießler zu sein, ist eben unvernünftig. Der negativ belegte Begriff von früher ist nun aufgebrochen. Der Überspießler Bernd Häusel demonstriert, wieso es sich bei der Geldan-

#### Kunde

LBS, Deutschland

Verantwortlich

Birgit Schweinstetter, Leiterin Online-Strategie, Medialer

Vertrieb und Marktkommunikation

Dorothea Ziegler, Spezialistin für Marktkommunikation und

Online-Marketing

Werner Schäfer, Vorstandsvorsitzender der LBS Ostdeutschen

Landesbausparkasse AG Vorsitzender des FA KuM

BBDO Berlin GmbH, Deutschland

www.bbdo.de

Verantwortlich

Mark Andree, Managing Director

Sven Koesling, Head of Strategic Planning

Anna Dymkowska, Senior Strategic Planner

Luis Jähner, Creative Director

Christofer Kummerer, Creative Director

Dilara Halac, Senior Account Manager

Pamela Sugar, Junior Project Manager

lage lohnt, spießig zu sein. Selbstironisch feiern wir auch in den kommenden Jahren Spießigkeit als etwas, zu dem sich jeder offen bekennen kann. Denn nichts bietet mehr Freiraum für individuelle Entfaltung als das eigene Zuhause. „Ode an die Spießigkeit“ porträtiert auf den ersten Blick vermeintlich untypische Bausparer, die sich in ihrem Eigenheim stolz zur eigenen Spießigkeit bekennen. Auf das Konzept „es ist cool, ein Spießler zu sein“ bauen auch die Auftritte der Biker auf, die dank LBS-Bausparvertrag im spießigen Reihenhaus ihr alternatives Leben führen.

### Stufe 3 (2014-2019): Renaissance der Spießigkeit – emanzipierterer Begriff von Spießigkeit in der LBS Kommunikation

In einer komplexen unbeständigen Welt erlebt Spießigkeit eine Renaissance. Vieles, was früher als negativ und spießig galt, ist nun zunehmend in: Sicherheitsbedürfnis, persönliche Bindungen, sicherer Job. Aber so wie Menschen, ändert sich



auch der Begriff der Spießigkeit. Er wird moderner, emanzipierter. Und mit ihm unsere Kommunikation. Der Gartenzwerg als Symbol des Spießertums, sieht aus wie der hippe Großstadtbewohner – der typische neue Spießler – bunt, entspannt, mit Bierdose. In 2019, nach 15 Jahren Spießigkeit-Kommunikation, ist Spießigkeit gelernt und ein durchaus erstrebenswertes Lebensmodell für alle geworden.

### Vom Entdecken über Bekennen zum Rauslassen des Spießlers in sich – zeitgemäße Neuinszenierung der Spießigkeit

Über ein Jahrzehnt sind wir mit der Gesellschaft mitgegangen, haben unsere Spießler-Kommunikation feinjustiert, uns an die gesellschaftlichen Strömungen angepasst. Und während in 2004 die kleine Lena mit der Aussage „Wenn ich groß bin, will ich auch mal Spießler werden“ ihren Vater schockte, besinnen heute von einem Spießler-Idyll mit eigener Immobilie, Familie und Garten.

### Erfolg 1: Distanzierung zum Wettbewerb im Hinblick auf spontane Markenbekanntheit

Die spontane Bekanntheit der LBS bleibt 15 Jahre auf konstantem Niveau, während die Konkurrenz schwächelt.

### Erfolg 2: Höhere Kaufbereitschaft für die LBS 2a. Abschlussneigung

Die positive Entwicklung der Marke zeigt sich auch in der Abschlussneigung. In 2004 neigen knapp 1,8% dazu, einen Bausparvertrag bei der LBS abzuschließen. In 2019 ist für 4,8% ein baldiger Abschluss sehr wahrscheinlich. Dieser Wert ist 167% höher als bei der ersten Messung.

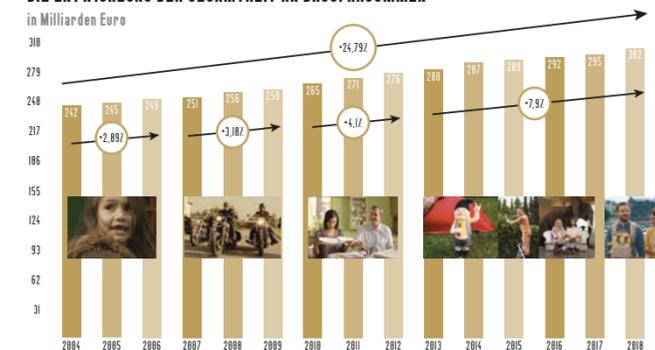
### 2b. Markenaffinität

Die LBS legt in Punkto Beliebtheit kontinuierlich zu. Für 48,1% der Zielgruppe ist die LBS die einzige Bausparkasse, die für sie in Frage kommt. Das entspricht einer Steigerung von 26,57% im Vergleich zu 2004.

### Erfolg 3: Langfristige Steigerung der Gesamtheit an Bausparsummen

Mit der immer neu angepassten Spießler-Kommunikation konnte die Marke 15 Jahre ihre führende Marktposition bei neuen Bausparverträgen und im Hinblick auf die Bausparsumme ausbauen und somit ihre Position als marktstärkste Gruppe Deutschlands stärken.

## DIE ENTWICKLUNG DER GESAMTHEIT AN BAUSPARSUMMEN

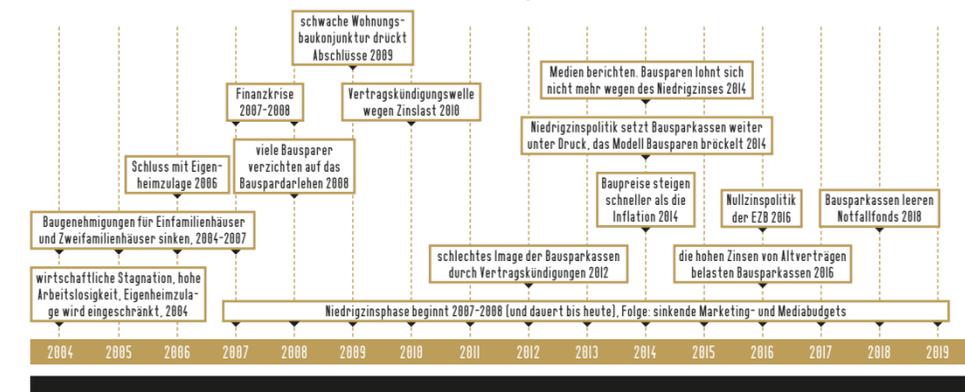


Quelle: LBS

## CASE SUMMARY

Vor 15 Jahren hat die LBS dem Spießler-Klischee den Kampf angesagt. Der Kerngedanke „In jedem von uns steckt ein Spießler“ entwickelte sich zur tragfähigen Kampagnenplattform, die 15 Jahre durch sympathische Inszenierung Spießigkeit als erstrebenswertes Lebensmodell feierte.

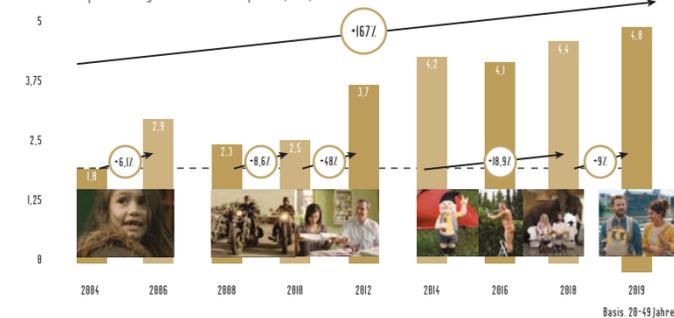
## HERAUSFORDERUNGEN FÜR LBS IN DEN LETZTEN 15 JAHREN



Ein höchstvolatiler Markt, der mit der gesamtwirtschaftlichen Lage verknüpft ist. Ob und wenn ja, wieviele Leute sparen, unterliegt einer Unmenge an Faktoren, die im gesamtwirtschaftlichen Kontext zu verstehen sind. Hier ein paar Beispiele, die die Komplexität des Marktes verdeutlichen.

## LBS ABSCHLUSSNEIGUNG

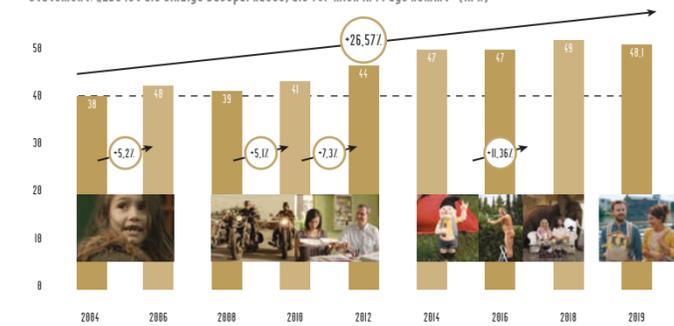
Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten Monaten einen Bausparvertrag mit LBS abschließen?“ (in %)



Quelle: LBS Werbarometer 2004-2019

## LBS MARKENAFFINITÄT

Statement: „LBS ist die einzige Bausparkasse, die für mich in Frage kommt“ (in %)



Quelle: TNS Infratest - LBS Werbarometer 2004-2019