

Marketing

# Die neue LBS-Kampagne – nur ein Hingucker?

Bausparen ist spießig. So zumindest lautet das Klischee, dem die Landesbausparkassen (LBS) schon vor Jahren den Kampf angesagt haben, um vor allem die heiß begehrten jungen Kunden zu gewinnen. In ihren Werbekampagnen sind sie daher im Laufe der vergangenen Jahre immer frecher geworden. Während anfangs noch der smarte Bausparer dem dumpfen Thomas gegenüber gestellt wurde, der seinen Manta polierte und noch bei Mutti wohnte, verkündete später Lena ihrem verdutzten Papa, dass sie auch mal Spießer werden wolle.

Inzwischen sind sogar gefährlich aussehende Rocker für die LBS unterwegs, die in TV-Spots ihren – ebenfalls ausgesprochen ordnungsliebenden – Kumpels mitteilen, dass deren Markise schief hängt. Frei nach dem Motto „Born to be Bausparerer“! Entsprechend konsequent und noch eine ganze Ecke mutiger als in der Vergangenheit sind nun die Landesbausparkassen eine Medienkooperation mit der Zeitschrift eingegangen, in der viel nackte Haut zu sehen ist und auch sonst „alles, was Männern Spaß macht“.

Auf zwei Seiten des Playboy wurde im Januar 2007 eine Fotostory abgedruckt, die eine dünne Geschichte

rund um zwei junge Männer erzählt, welche sich seit langer Zeit mal wieder beim Joggen treffen. Einer der beiden



hat inzwischen geheiratet und ein Haus gekauft und der andere wundert sich, woher er wohl das Geld genommen hat. Der Clou an der Story soll Janine sein, die sexy Frau von Bernd, dem Hausbesitzer. Sie hat einen Bausparvertrag mit in die Beziehung gebracht

und so den Kauf des Hauses ermöglicht. Die Aufmachung der Fotogeschichte ist gewöhnungsbedürftig – und erschließt dem Betrachter Sinn und Zweck der Kampagne nicht auf den ersten Blick. Im vorletzten der sechs Bilder beispielsweise ist Janine zu sehen, dargestellt vom Playmate aus dem Oktober 2006. Sie steht vor dem Spiegel – nur mit einem Höschen bekleidet und mit den Armen halbherzig ihre Brüste verdeckend. In den Händen hält sie ein knappes Oberteil, das sie offensichtlich anzuziehen gedenkt.

Der Betrachter und Leser hat das zweifelhafte Vergnügen, den wenig geistreichen Gedankengang der Dame nachverfolgen zu dürfen: „Mein Liebster und seine alten Freunde. Ohne LBS-Bausparen würden wir immer noch im Wohnzimmer kochen... Wo sind eigentlich meine Schuhe?“

Dem Leserkreis des Playboy wird allenthalben bescheinigt, eine interessante Zielgruppe zu sein. Unter den Lifestyle-Magazinen für Männer hat er die höchste Reichweite, außerdem genießt er eher den Ruf einer ästhetisch hochwertigen Zeitschrift als den eines schmutzigen Blättchens. Gerade deswegen kann man seine Leser vermutlich nicht mit dieser platten Schwarz-Weiß-Malerei erreichen, deren Pointe für alle diejenigen schwer verständlich bleibt, die sich nicht als Fachleute für LBS-Werbung bezeichnen.

Zudem: Auch wenn zahllose mehr oder minder bekannte Damen vieles dafür geben würden, sich einmal vor der Kamera eines Playboy-Fotografen entblättern zu dürfen – es bleibt fraglich, ob die Mehrheit der Frauen sich von der Kampagne nicht abgestoßen fühlt.

Die Bauspar-Spießer und der Playboy – sie bleiben ein gewöhnungsbedürftiges Duo. Deutlich besser gelöst wurde das Dilemma der gleichzeitig zielgruppen- als auch produktgerechten Ansprache in der Bravo. Hier haben die LBS zweimal einen TV-Spot für die jugendlichen Leser in einen ansprechenden Comic umgesetzt.

