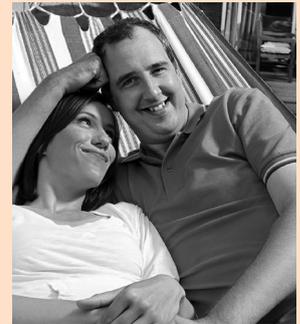


Bausparwerbung

LBS: Bernd statt Biker

Die Landesbausparkassen (LBS) wracken die Biker ab. Für ihre neue Kampagne lassen die Bausparinstitute der Sparkassen in ihrem Teaser-Spot die ölverschmierte Motorradgang von Friedhelm und Bernie in den Sonnenuntergang cruisen. Denn an die Stelle von Lederkluft und Almetall tritt künftig die scheinbar heile Welt der Häusels. In dieser muss sich das selbsternannte Familienoberhaupt Bernd den alltäglichen Dramen und großen Herausforderungen stellen. Dass er dabei nicht die beste Figur macht, ficht den tapstigen Mittvierziger mit Wohlstandsbauch ganz offensichtlich überhaupt nicht an. Denn vielmehr weiß er, dass man im Leben nur ein paar richtige Entscheidungen treffen muss. Eine ist – so die Botschaft –, einen Bausparvertrag abzuschließen, eine andere, damit ein Haus zu finanzieren.

Mit der neuen Kampagne, die erneut die BBDO Berlin kreierte, geht die LBS gewohnt subtil mit dem Zeitgeist. Standen die vorangegangenen Werbekonzepte noch unter dem Motto „Entdecke den Spieß in Dir“, so lautet der neue Claim „Von Haus aus entspannt“. Denn in diesen für viele unsicheren Zeiten mag Bausparen zwar immer noch als spießig und langweilig gel-



ten, aber gerade darum ist es wohl gegenwärtig so attraktiv. Grundaussage des neuen Spots: Wer bauspart, kann – auch in der Finanzmarktkrise – gelassen bleiben. Dies zeigt sich bereits in der neuartigen Produktszenierung. So rückt der Spot nicht nur das Eigenheim in den Mittelpunkt, sondern vor allem den Weg dorthin. Dabei wird der Abschluss des Bausparvertrags in einer Rückblende gezeigt und als Grund für die Entspannung dargestellt.

Auch optisch ändert die LBS die Kundenansprache. So schaut der Protagonist Bernd direkt in die Kamera und spricht den Zuschauer unmittelbar an. Damit soll der Konsument stärker einbezogen werden und nicht länger unbeteiligter Beobachter sein. Auf diese Weise soll der Familienvater als LBS-Bausparer eine „Schnittstelle“ zwischen der Zielgruppe und der LBS bilden und volkstümlich, auf Augenhöhe und in der Verbrauchersprache die relevanten Bauspar-Themen vermitteln.

Im Rahmen der integrierten Kampagne, die sich die LBS-Gruppe einen zweistelligen Millionenbetrag kosten lässt, setzt die LBS den Spot und seinen Inhalt über alle Medien hinweg ein und geht dabei für Bausparkassen bislang ungewohnte Wege. Neben der klassischen Vertriebsunterstützung mit Informations- und Dekorationsmaterial soll der Schauspieler des Bernd Häusel auch für Marketingaktionen der Sparkassen und des LBS-Außendienstes zur Verfügung stehen. Zudem hofft die LBS auf positive Imageeffekte durch virales Marketing, indem sie den aktuellen Spot auf YouTube einstellt. Aufmerksamkeit ist den Landesbausparkassen und dem Bausparen mit dem gelungenen neuen Spot auf jeden Fall garantiert. Und die Erfahrungen zeigen, dass sich diese öffentliche Beachtung stets auch unmittelbar Absatz fördernd auswirkt. Zumindest dürfte Bernd Häusel aufgrund seines höheren Unterhaltungswertes ein noch besserer Sympathieträger sein als Friedhelm und sein Biker. L.H.