

Bausparen und Bausparkassen 2013

Die LBS-Kampagne 2013 – bekennende Spießer

Die LBS wird wieder spießig. Mit ihrer neuen, von BBDO Proximity entwickelten Kampagne wollen die öffentlich-rechtlichen Bausparkassen an den Erfolg ihrer „Lena“-Reklame vor zehn Jahren anknüpfen. Damals hatte das Mädchen ihren nonkonformistischen Vater mit dem Bekenntnis geschockt, später auch in den eigenen vier Wänden wohnen, also ein Spießer werden zu wollen. 2013 nun wird zu den eingängigen Klängen von Beethovens 9. Symphonie dem Spießertum ironisierend gehuldigt und erneut die Botschaft vermittelt: Entdecke den Spießer in Dir – bauspare und bilde Wohneigentum. Wie gewohnt finden sich die Motive der aktuellen Kampagne auch in Printanzeigen, im Online-Auftritt und in den Verkaufsstellen wieder, wie der Autor darstellt. (Red.)

Die LBS ist eine der größten und erfolgreichsten Marken der Branche. Mit ihrer neuen Spießer-Kampagne für 2013 stellt sie sich den aktuellen Herausforderungen im Finanzmarkt und setzt dabei auf Tradition und Zeitgeist, indem sie die Stimmungen und Bedürfnisse unserer Zeit an den eigenen Markenwerten ausrichtet. Ein Rezept, das seit Jahren erfolgreich ist und die Marke LBS so unverwechselbar macht.

Neue Trends

Wer heutzutage hip und modern sein will, kleidet sich am besten wie sein Großvater. Mit Strickjacke, Hornbrille und kleinkariertem Bundfaltenhose. Was Szenegänger in den Trendmetropolen wie Berlin oder Hamburg schon längst wissen, gilt zunehmend auch im Rest der Republik: Spießigkeit ist wieder in. Doch was hat das mit Bausparen zu tun?

Gerade bei der Jugend ist das Bedürfnis nach traditionellen Werten wie Sicherheit und Beständigkeit enorm ge-

stiegen. Während die 68er-Generation noch gegen Spießigkeit und Struktur demonstrierte, scheinen sich ihre Kinder und Enkel genau entgegengesetzt zu entwickeln. Laut aktuellen Studien träumen die meisten 18- bis 24-Jährigen heute wieder von einem Spießer-Idyll mit eigener Immobilie, Familie und Garten.

Damit ist das einst als spießig verpönte Eigenheim, gerade in Zeiten der anhaltenden Finanzkrise und unsicherer Rentenversorgung, wieder zu einem attraktiven Lebensentwurf geworden. Wodurch auch das Thema Bausparen – als die sicherste Form der Altersvorsorge – für alle eine neue Relevanz erfährt. Diesen Trend spiegelt auch die hohe Nachfrage nach Wohneigentum wider, die sich durch das historisch niedrige Zinsniveau vermutlich sogar noch verstärken wird.

Bei diesen guten Aussichten stellt sich natürlich die Frage, ob verkaufsfördernde Maßnahmen überhaupt noch nötig sind? Die Antwort lautet ganz klar, ja. Im Finanzmarkt gibt es eine Vielzahl von Angeboten, und es herrscht eine hohe Intransparenz. Zudem sind die Menschen durch die Euro- und Finanzkrise zusätzlich verunsichert. Um dem Verbraucher eine Orientierung zu bieten, ist es wichtig, ein stringentes Markenbild zu etablieren und sich vom Wettbewerb zu differenzieren, insbesondere dann, wenn ein Produkt wie Bausparen eher austauschbar ist.

Beides erreicht die LBS mit einer markentypischen, aufmerksamkeitsstarken und kreativen Kampagne sowie durch den einheitlichen Kommunikationsauftritt vom TV bis zum Point of Sale (PoS). Dabei dienen alle Werbemittel in ihrer Rollenverteilung der Verkaufsförderung und haben im Zusam-

menpiel eine vertriebszuführende Funktion.

Multikanal-Strategie

Unter dem Motto „Entdecken auch Sie den Spießer in sich!“ lädt die LBS ganz Deutschland auf humorvolle Art und Weise zum Bausparen ein und zeigt, dass Spießigkeit nichts ist, für das man sich verstecken muss. Der TV-Spot „Ode an die Spießigkeit“ zeigt ungewöhnliche und nonkonforme Bausparer, die sich in ihren Eigenheimen offen und selbstbewusst zur Spießigkeit bekennen. Dass in dem Spot echte Charaktere in ihren Eigenheimen auftreten, erhöht den authentischen Effekt. Zu den Klängen von „Freude schöner Götterfunken“ sieht man einen Querschnitt der Bevölkerung – von Kitschsammlern, Rasenpflegern und Partnerlookträgern bis hin zu Hipstern, Nudisten und volltätowierten Rockabillys. Und alle beweisen sie, wie unspießig Bausparen tatsächlich sein kann. Schließlich bietet nichts mehr Freiraum zur Individualität als die eigenen vier Wände.

Geht es im TV in erster Linie darum, Emotionen für das eigene Zuhause, die neue Spießigkeit und Bausparen zu wecken, begibt sich die LBS im Print-Bereich stärker auf die Themenebene. Denn hier können Bausparthemen und regionale Schwerpunkte gezielt aufgegriffen werden. Die Anzeigen sind in Themenbereiche aufgeteilt: Altersvorsorge, Finanzierung, staatliche Förderung und Modernisierung. Für jedes Thema gibt es passende Spießertypen, die ihre Individualität im Eigenheim ausleben und auch schon im TV-Spot zu sehen sind. Da gibt es zum Beispiel den graubärtigen Chopper-Fahrer mit Helm, Lederjacke und Rasenmähertraktor oder die volltätowierten Rockabillys. Mit den Print-Motiven schafft die LBS eine optimale Verbindung zwischen nationalen TV-Spots und den vertriebsunterstützenden Maßnahmen vor Ort.

Selbstverständlich trifft man die Spießer auch am PoS an. Hier halten die Protagonisten Schilder in der Hand, mit denen sie sich stolz zu ihrem Spießertum beziehungsweise Bausparthema bekennen. So prangt zum Beispiel auf dem Schild des tätowierten Rockabillys „An-

Der Autor



Max Aigner

Vorsitzender des Vorstands, LBS Landesbausparkasse Rheinland-Pfalz, Mainz, und Vorsitzender des Arbeitskreises Werbung der LBS-Gruppe.

Elemente der aktuellen LBS-Kampagne



Aus dem aktuellen TV-Spot



Fensterkleber



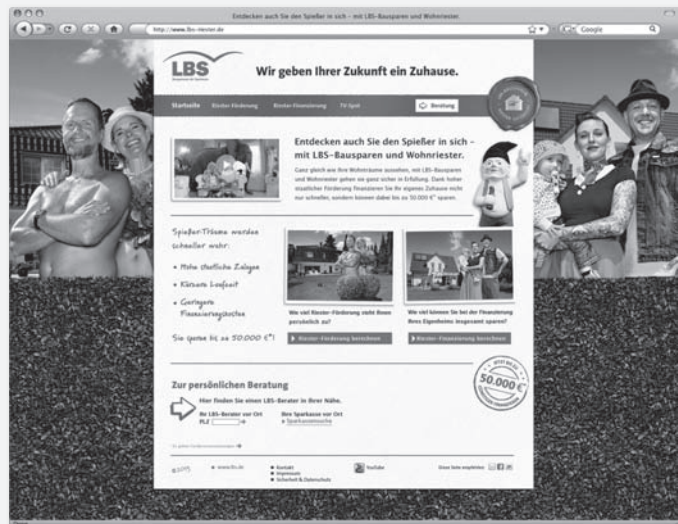
Kaffeetasse



Drehscheibe für die Filialen



Screenshot der LBS-Homepage



Morgen-Denker". Ist die Aufmerksamkeit des Kunden geweckt, kann er gemeinsam mit dem Berater herausfinden, ob ein „An-Morgen-Denker“, „Besser-Wohner“ oder „Wohntraum-Verwirklicher“ in ihm steckt. Ganz nach dem Motto: „Welcher Spießer steckt in Ihnen?“

Dafür stehen vor Ort verschiedenste interaktive Elemente und Tools, wie Tablet-PCs, Aufsteller und Beraterhilfen bereit. Das Thema Spießer-Typen lässt sich noch in viele weitere PoS-Maßnahmen übertragen. So bekennt sich beispielsweise die Diskretions-Linie vor den ec-Automaten zur eigenen Spießigkeit, indem sie sagt: „Ich bin ein Sicherheits-

Abstandshalter" und auch die Berater vor Ort outen sich mit kleinen Schildern als „Krawatten-Träger“, „Zahlenfritze“ oder „Klein-Karierte“.

Eigene Microsite im Kampagnen-Look

Im Bereich Online setzt die LBS auf die einfache und schnelle Vermittlung komplexer Inhalte. Dafür wurde eine eigene Microsite im Kampagnen-Look entwickelt. Neben Infos und Tipps stehen den Besuchern umfangreiche Rechen-Tools zur Verfügung, mit denen sie bereits vor

dem Beratungsgespräch individuelle Informationen und damit eine erste unverbindliche Einschätzung ihrer Situation erhalten. Nachfolgend wird der Kunde dann zu einem persönlichen Gespräch mit einem LBS-Berater vor Ort eingeladen. Flankiert wird der Online-Auftritt von themenspezifischen Online-Werbemitteln.

Im weiteren Kampagnenverlauf wird die LBS das Spießer-Thema noch erlebbarer machen und die Kunden an der neuen Spießigkeit teilhaben lassen. Mit interaktiven oder involvierenden Aktionen kann dann jeder zum Bekenner seiner eigenen Spießigkeit werden.