

Bausparkasse Schwäbisch Hall: Individualisierung ermöglicht

Von Gerhard Hinterberger



Im August dieses Jahres startet die Bausparkasse des genossenschaftlichen Verbundes Schwäbisch Hall eine neue Image-Kampagne, deren Herzstück ein TV-Spot ist. Darum herum sind Online-Elemente, klassische Werbemaßnahmen und Werbemittel für den Point of Sale gruppiert. Die Besonderheit dabei: Unzählige regionale Motive erlauben es den Genossenschaftsbanken vor Ort, die Kampagne individualisiert zu verwenden. Anders als bei den Werbemaßnahmen der Landesbausparkassen, die stets auf einen Schmunzeleffekt bei den Zuschauern setzt, steht bei Schwäbisch Hall die Übermittlung der Werte Zuverlässigkeit, Sicherheit und Vertrauen im Vordergrund. Red.

In Zeiten von Finanzkrise und wachsendem Argwohn der Bürger gegenüber der Finanzbranche ist es wichtig, das Vertrauen der Verbraucher zurück zu gewinnen und gleichzeitig Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit zu beweisen. Die Entscheidungsmotive bei Finanzierungs- und Anlageprodukten haben sich inzwischen grundlegend geändert: Nicht mehr eine möglichst hohe Rendite, sondern die Sicherheit einer Anlage steht für die Verbraucher jetzt im Mittelpunkt. Vertrauen und Verlässlichkeit sind dabei die Basis einer sicheren Geldanlage.

Die Bausparkassen – und allen voran Schwäbisch Hall – sind aufgrund der systemimmanenten Sicherungsmechanismen des Bausparens, aber auch wegen ihres nachhaltigen Geschäftsmodells sicher durch die Krise gekommen. Kein Bausparer hat auch nur einen Cent verloren.

Dieser Umstand zeigt, dass Schwäbisch Hall gemeinsam mit den genossenschaftlichen Banken ein zuverlässiger Partner für die Finanzierung von Wohneigentum ist. Die neue Image-Kampagne „Deutschland – Schwäbisch Hall Land“ soll diese Verlässlichkeit und die Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden deutlich machen.

Marktführerschaft ausbauen und Verbindung verdeutlichen

Der Slogan der Kampagne beruht auf der Schlussfolgerung: Deutschland ist Bausparland, denn Wohneigentum ist eines der dominierenden Sparziele der Deutschen und das Bausparen ist der erste Schritt in die eigenen vier Wände. Und Synonym für das Bausparen in

Deutschland ist Schwäbisch Hall, mit 6,7 Millionen Kunden die größte Bausparkasse.

So lautet die Botschaft der neuen Kampagne: „Wo immer man in Deutschland hinschaut, entdeckt man ein Stück Schwäbisch Hall. Und damit auch ein Stück Sicherheit und Geborgenheit. Denn niemand verwirklicht mehr Wohnträume als die Nr. 1 – Schwäbisch Hall. Deutschland – Schwäbisch Hall Land“.

Erklärtes Ziel der Kampagne ist, die Marktführerschaft weiter auszubauen. Werte wie Sicherheit und Vertrauen stehen dabei im Mittelpunkt. Bausparen ist nicht nur ein Produkt, es gleicht mehr einer Philosophie. Es hängt untrennbar mit Gefühlen und Hoffnungen zusammen – der Sehnsucht nach Sicherheit, Geborgenheit und Verlässlichkeit. Diese Emotionalisierung soll Zuversicht und Optimismus schaffen und die Kunden ermutigen, ihre eigenen Wohnwünsche mit Schwäbisch Hall als starkem Partner zu verwirklichen.

Marke Schwäbisch Hall mit Vorverkaufsfunktion

Die Kampagne erfüllt die zentrale Aufgabe, die Marke „Schwäbisch Hall“ noch stärker mit der Marke der Volksbanken und Raiffeisenbanken zu verzahnen. Denn die genannten Werte stellen ein zentrales Bindeglied zwischen der Bausparkasse und

Zum Autor

Gerhard Hinterberger ist Mitglied des Vorstands der Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, Schwäbisch Hall.

den Genossenschaftsbanken dar und schaffen so eine gemeinsame Wertebasis.

Die Bausparkasse soll also in der Wahrnehmung der Kunden noch enger mit den Genossenschaftsbanken verbunden werden. Schon jetzt belegen Marktforschungsstudien von Icon Added Value diesen Zusammenhang: Rund 40 Prozent der Deutschen wissen, dass Schwäbisch Hall die Bausparkasse der Volks- und Raiffeisenbanken ist. Bei Personen, die sich an die Werbung von Schwäbisch Hall erinnern, sind es sogar 60 Prozent.

Unter den Kunden von Genossenschaftsbanken kennen knapp drei Viertel die Kooperation von Verbund und Schwäbisch Hall. Bei Genossenschaftskunden, die sich auch an die Schwäbisch-Hall-Werbung erinnern, steigt dieser Anteil noch einmal auf 84 Prozent. Dies verdeutlicht, dass Schwäbisch-Hall-Werbung die Kenntnis über die Zusammenarbeit der Bausparkasse mit den Genossenschaftsbanken deutlich steigert und als eine Art „Marken-Zugpferd“ fungiert.

Damit erfüllt die Marke Schwäbisch Hall eine wichtige Vorverkaufsfunktion. Für 20 Prozent der Deutschen sind die Volks- und Raiffeisenbanken erste Wahl unter den Banken; kommt gleichzeitig Schwäbisch Hall als Bausparkasse in Frage, verdoppelt sich die Präferenz auf 39 Prozent. Unter den Kunden, für die Schwäbisch Hall erste Präferenz ist, sind auch für mehr als 50 Prozent die Genossenschaftsbanken die erste Wahl.

Regionale Umsetzung trägt Struktur des Finanzverbundes Rechnung

Die Besonderheit der Kampagne liegt in der regionalen Werbemittelumsetzung. Werbematerialien werden den Vertriebspartnern in den genossenschaftlichen Ban-

ken in einer Auswahl regional typischer Motive und passender Headlines angeboten, um die Botschaft der Vielfältigkeit deutscher Regionen zu betonen. Darüber hinaus stehen 15 000 regionale Motive als Luftbildaufnahmen zur Verfügung. Diese Möglichkeit der Individualisierung und Anpassung der Werbemittel an lokale Gegebenheiten ist eine Premiere. Damit trägt Schwäbisch Hall der besonderen Struktur des Finanzverbundes Rechnung.

Die genossenschaftlichen Banken erhalten zusätzlichen Spielraum zur Mitgestaltung der Kampagne. So können auch Materialien für die Bankendekoration im Zuge der neuen Kampagne nach lokalen Bedürfnissen und Vorlieben ausgewählt werden. Die regionale Ausrichtung erhöht das Identifikationspotenzial der Kunden und bietet so eine große Chance zur

Kampagnemotiv der Schwäbisch Hall



Vertriebssteigerung in den Genossenschaftsbanken und für den Außendienst vor Ort.

Die Kampagne umfasst eine Vielzahl von Werbemaßnahmen: Zentrales Element und Herzstück der Kampagne ist ein neuer Image-Spot, der ab August in allen großen privaten Fernsehsendern zu sehen ist. Mit emotionalen Bildern und Botschaften illustriert er zentrale Werte wie Sicherheit, Geborgenheit, Verlässlichkeit und Beständigkeit, welche die Bausparkasse Schwäbisch

Hall und den Finanzverbund charakterisieren. Der Spot zeigt die Bausparkasse als verlässlichen Partner für die Schaffung von Wohneigentum.

„Fuchs-Blog“ geht zum Kampagnenstart online

Zahlreiche weitere Maßnahmen und Materialien ergänzen die Kampagne. Eine neue Werbemaßnahme ist der „Fuchs-Blog“, der zum Kampagnenstart online geht. Hier berichtet der Bausparfuchs auf unterhaltsame Art und Weise über seine Reise durch Deutschland und verdeutlicht so die Vielfalt der Regionen und die individuellen Bedürfnisse der Kunden.

Natürlich sorgen auch etablierte Werbemittel für den Point of Sale wie Scheibenaufkleber, Fahnen, Sonnenblenden oder Kalender für die notwendige Aufmerksamkeit vor Ort und können bei Veranstaltungen und Aktionen eingesetzt werden. Parallel werden Werbemaßnahmen außerhalb der klassischen Medien eingesetzt. Dazu gehört beispielsweise ein dem Design der Kampagne angepasster Promotion-Truck, der die Botschaft durch die Lande trägt. Einen besonderen Blickfang bieten das an der Hauptverwaltung in Schwäbisch Hall angebrachte Riesen-Banner und ein 900 Quadratmeter großes Plakat, das in Berlin „Unter den Linden“ zu sehen ist.

Mit dieser auf die genossenschaftlichen Banken zugeschnittenen, regionalisierten und individualisierten Kampagnen-Umsetzung kann sich jede Bank „ihr Stück“ Schwäbisch Hall ins Haus holen. Die enge Zusammenarbeit zwischen Schwäbisch Hall und den Verbundbanken soll auch bei der klassischen Produktwerbung und der übrigen Marketingunterstützung intensiviert werden. Die „Deutschland – Schwäbisch Hall Land“-Kampagne ist dafür erst der Auftakt.