

Bauspar-Werbung

Neue Kampagnen für Wüstenrot und Württembergische

Die Stuttgarter Finanzdienstleistungsgruppe Wüstenrot & Württembergische (W&W) startet im November zwei neue Werbekampagnen für ihre beiden Kernmarken Wüstenrot und Württembergische

machen. Verantwortlich für die Konzeption ist die Agentur Jung von Matt/Neckar, die Anfang dieses Jahres den Konzeptwettbewerb (Pitch) zur neuen Markenführung des Konzerns gewann.

Weil Altersvorsorge, finanzielle Absicherung und die eigenen vier Wände jeden betreffe, stellen die Kampagnen Menschen und ihre Geschichten in den Mittelpunkt. Zudem würden starke Emotionen als Markenaussage mit authentischen Personen und einem konkreten Angebot verknüpft. Ähnliche Claims wie zum Beispiel „Stolz. Wie Steffi“ für Wüstenrot und „Entspannt. Wie Sven“ für die Württembergische sollen die Verbindung zwischen den beiden Einzelmarken veranschaulichen. Dass dabei Erinnerungen an frühere Werbeparolen des Hauses Wüstenrot wie zum Beispiel „Schnell, schnell, Isabell“ wach werden, dürfte angesichts der aktuellen Retro-Welle nicht unbeabsichtigt sein.

STOLZ.
WIE
RAINER.

WWW.MEIN.ZUHAUSE-CLUB.DE/RAINER

Das Dach ausbauen und Energiekosten senken. Und das für unter 200,- € im Monat. Die günstige Finanzierung mit dem Wüstenrot CONSTANT Darlehen über 30.000 €.*

wüstenrot

*Kontostarter ab 2,25%, effektiver Jahreszins ab 2,00% fest für 24 Monate, bis dahin 2,00%. In Verbindung mit dem Abschließen des G&G Baugeschäfts. Konditionen: Stand 01.01.2007, beliebig.

sche. Die Kampagnen in Presse, Fernsehen und Onlinemedien sind erster Teil des Marken-Relaunch. Dieser soll den Zusammenhang der Einzelmarken Wüstenrot und Württembergische deutlich

Parallel zum Auftakt der Wüstenrot-Kampagne ging am 5. November die Community „Mein-Zuhause-Club.de“ online und Wüstenrot erhielt die Superbrands-Trophäe.

Die Online-Community „Mein-Zuhause-Club.de“ bietet ein Forum für Menschen, die sich ihren Traum von den eigenen vier Wänden erfüllen. Hier können Wüstenrot-Kunden und Interessierte ihre Wohnräume vorstellen, Bilder hochladen und Modernisierungsprojekte bewerten. Den Anfang machen Protagonisten aus den TV-Spots und Print-Anzeigen. Der Club verbindet als Klammer die Marke Wüstenrot mit den Geschichten der Menschen. Im nächsten Jahr sollen weitere Web 2.0-Funktionen, Foren und Tipps rund um das Thema Bauen das Angebot ergänzen.