

Bausparvertrag – ein modisches Accessoire?

Wenn Bausparkassen werben, haben sie meist ein Problem: Die Produkte sind sich zu ähnlich. Entsprechend schwer fällt die Abgrenzung von Wettbewerbern, so dass zwar reichlich Reklame für das Bausparen gemacht wird – die jüngst veröffentlichten Neugeschäftszahlen bestätigen das positive Image –, doch die werbenden Unternehmen werden dabei weniger deutlich wahrgenommen. Folglich bemühen sich die Bausparkassen, ihrer Marketingstrategie mehr Individualität zu verleihen, um wenigstens so eine höhere Markenbekanntheit zu erzeugen.

Wüstenrot versucht es traditionell mit etwas Komik wie „Schnell, schnell,

was ihr Traumpartner mitbringen sollte – einen Bausparvertrag natürlich. Dabei darf selbstverständlich der Haller Fuchs nicht fehlen. Gleichwohl sich gerade dieser als Identifikationsfigur unzureichend bewährt hat. Denn nicht wenige verbinden das possierliche Tierchen mit dem Wettbewerber Wüstenrot. Auch die Badenia hatte Reinecke wegen der ihm nachgesagten Schläue in der Vergangenheit gerne als Werbeträger genutzt.

Und die LBS? Sie will das Image des Bausparen entstauben, ihm den Touch des Modernen verleihen. Mit Slogans wie „Ich will auch mal Spießer werden“ soll Bausparen vor allem bei jungen und jung gebliebenen Menschen als „cool“ erscheinen.



Isabell" oder den überraschend vom Himmel fallenden Häusern. Schwäbisch Hall setzt dagegen gerne auf einen Aha-Effekt, wie ihn zwei Teenager haben, als sie über der Frage brü-

Ganz in diesem Sinne soll wohl auch die jüngste Anzeigenkampagne der S-Finanzgruppe Hessen-Thüringen zu verstehen sein. Wahrhaft lässig präsentiert sich ein freakiger Typ, der – warum auch immer – in einem mit Neonlicht erhellten Raum eine Sonnenbrille trägt. Flankiert wird er von einer blonden und einer dunklen Schönheit, die sich ebenfalls betont lässig postieren. Und über alledem der Spruch „Gestern noch altmodisch, heute der letzte Schrei: Bausparen.“

Ist Bausparen also nur eine Modeerscheinung? Im Gegenteil, verkündet die Anzeige. „Mode kommt und geht, das Bausparen aber bleibt“, ist weiter zu lesen. Und damit wären wir beim Kern: Bausparen schafft etwas Bleibendes. So beworben, dürfte doch kaum noch ein Zweifel daran bestehen, dass Bausparen für Jugendliche bald ebenso „in“ ist wie die modischen Accessoires von Dolce & Gabbana oder Fishbone. (Red.)