





## BAUSPARKASSEN

# Nur nicht in Miete sterben

von Holger Albers

„Auf diese Steine können Sie bauen“, „Am 31.12. ist Wüstenrot-Tag“ oder „Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause“ – die Branche der deutschen Bausparkassen hat eine ganze Reihe von klassischen und langlebigen Claims hervorgebracht. Trotz aller Werbeanstrengungen aber galt das Sparen auf die eigenen vier Wände lange als nicht besonders sexy. Überraschend, dass gerade bei jüngeren Menschen hier ein Wandel eintritt.

„Statistisch betrachtet ist jeder dritte Deutsche ein Bausparer – und zwar vom Baby bis zum Greis“, erklärt Alexander Nothaft, Leiter der Kommunikation beim Bundesverband privater Bausparkassen (BPBD). Und er hält gleich noch eine weitere Erhebung bereit: „Seit 55 Jahren ist das in Bausparverträgen insgesamt angesparte Geldvolumen in jedem einzelnen Jahr kontinuierlich angestiegen.“ Wenn die Zahl der Neuabschlüsse mal hinter dem Vorjahr zurückblieb, so sei dies

stets eine Folge politischer Diskussionen gewesen – etwa um die mögliche Abschaffung der Eigenheimzulage. Die Ansicht, Bausparen sei antiquiert und verstaubt, sieht Nothaft deshalb durch diese Fakten widerlegt. Ohnehin sei das eher eine veröffentlichte Meinung als die der Kunden gewesen.

### Jüngere Menschen werden wieder konservativer

Vor einigen Jahren noch hatte das Bausparen in der Tat ein etwas langweiliges Image, bestätigt hingegen Andreas Küchle, Marketingleiter bei Wüstenrot: „Nach Internet-Hype, Aktien-Boom und Banken-Crash haben aber Werte wie Sicherheit und Zuverlässigkeit wieder einen ganz anderen, viel wichtigeren Stellenwert.“ Diesen Wertewandel beobachtet auch Max Aigner. Der Vorstandsvorsitzende der Landesbausparkasse Rheinland-Pfalz (LBS) leitet den

Arbeitskreis Werbung der regionalen LBS-Gesellschaften. „Gerade die jüngeren Menschen werden wieder konservativer“, hat er festgestellt. Neben der Verlässlichkeit sieht er auch die auf Jahre im Voraus planbare Zinssicherheit als wichtiges Argument.

Für die Landesbausparkassen gelte, so Aigner, dass aktuell rund ein Drittel aller Neukunden jünger als 20 Jahre sei. Diese Altersgruppe ist letztendlich für alle 24 in Deutschland ansässigen Bausparkassen eine der wichtigsten Zielgruppen. Sie bleiben in der Regel auf Jahre und Jahrzehnte hinaus ihrem Institut treu. Denn entgegen vielfacher Einschätzung beenden die meisten Bauherrn oder Hauskäufer das Bausparen nicht mit dem erfolgten Umzug auf die eigene Scholle. Nicht nur eine eventuelle Anschlussfinanzierung hält sie bei der Stange. „Ein weiterer Investitionsbedarf besteht dann, wenn es um die Sanierung, die Energieeinsparung oder auch den altersgerechten Umbau geht“, beschreibt Dirk Sorger, Marketingleiter bei der Debeka Bausparkasse, die Notwendigkeit, auch im fortgeschrittenen Alter Mittel für die eigenen vier Wände zur Verfügung zu haben. Die verschiedenen Zielgrup-

pen und die Tatsache, das Bausparen in jedem Alter interessant sein kann, untermauert Verbandssprecher Notthardt mit weiteren Zahlen: „Jeweils rund ein Viertel der Bestandskunden sind unter dreißig, zwischen dreißig und vierzig, zwischen vierzig und fünfzig sowie über fünfzig Jahre alt.“

Die älteren Kunden haben in der Regel schon ihre Erfahrungen mit Bausparkassen gemacht und wenden sich mit dem zweiten oder dritten Vertrag oft an das ihnen bereits vertraute Institut. Deshalb sind für das Marketing besonders die jungen Menschen, die Berufstarter interessant. Sie anzusprechen folgt dabei ganz unterschiedlichen Konzepten.

### Selbstironie mit Hippies und Bikern

Wie man dabei das eigene Image gekonnt aufgreift und für sich nutzbar macht, zeigte die LBS schon vor einigen Jahren. Berühmt geworden ist der TV-Spot mit Ingo Naujoks als Bauwagen-Hippie und der kleinen Anna, die später auch mal Spießer werden wollte. Es folgten die hartgesottenen Biker mit Eigenheim und Aufsitzmäher

und seit Anfang 2010 der ebenfalls aus dem Hause BBDO stammende, tiefenentspannte Bernd Häusel mit seiner Familie. Dass diese Spots verschiedene Awards gewonnen haben und auch heute noch bei YouTube und anderen Videoplattformen Kultstatus genießen, freut Max Aigner: „Bei jedem neuen Spot haben wir versucht den Charme und das Augenzwinkern zu übertragen. Aber letztendlich entscheidend ist natürlich, dass wir den Effekt der Fernsehwerbung an unseren Zahlen ablesen können und über Marktforschungen den Nutzen verifizieren können.“

Die Spots bilden das Grundrauschen, die werbliche Basis; für die wirtschaftliche Umsetzung kann die LBS einen strategischen Vorteil ausspielen: Als Partnerorganisation der Sparkassen ist sie flächendeckend auch in ländlichen Gegenden präsent und hat überall relativ leichten Zugriff auf die jüngeren Kunden. Schließlich besitzen viele von ihnen schon von Geburt an ein Sparbuch. Sie kommen also nicht nur im TV, sondern auch bei jeder finanziellen Transaktion mit der LBS in Kontakt.

Eine ähnlich starke TV-Präsenz wie die LBS zeigt auch Wüstenrot. Das Unternehmen, 1921 als erste Bausparkasse des europäischen Kontinents gegründet und seit zehn Jahren mit der Württembergischen Versicherungsgruppe fusioniert, stellt ebenfalls nicht Konditionen oder Fakten in den Vordergrund. Allerdings steht bei den Spots aus dem Hause Jung von Matt nicht die Selbstironie im Mittelpunkt. Marketingchef Andreas Küchle hat die Motivation als zentralen Punkt für das Bausparen ausgemacht: „Junge Menschen wollen heute wieder etwas erreichen, sie wollen stolz sein auf das, was sie geschaffen haben.“ Deshalb zeigen die verschiedenen Spots unter dem Titel „Stolz wie ...“ Menschen, die ihren Traum vom Wohnen verwirklicht haben. Es sind offensichtlich die gleichen Menschen, die auch der schwäbische Kabarettist Otmar Traber mit seinem Credo „Nur nicht in Miete sterben“ aus seinem Programm „Am Anfang war der Bausparvertrag“ meint.

„Werte wie Sicherheit und Zuverlässigkeit haben wieder einen ganz anderen, viel wichtigeren Stellenwert.“



Max Aigner, Vorstandsvorsitzender  
Landesbausparkasse Rheinland-Pfalz



Peter Ulrich, Vorstandssprecher  
Bausparkasse Mainz

*„Unsere Kunden erwarten ehrliche und harte Arbeit für die gemeinsamen Ziele.“*

### Auch Sponsoring bringt bundesweite Präsenz

Während die Großen der Branche mit großer medialer Präsenz agieren, ist dies für kleinere, oft regional operierende Bausparkassen weder finanzierbar noch besonders effizient. Die Bausparkasse Mainz (BKM), mit einer Bilanzsumme von rund 2,5 Milliarden Euro eher ein Zwerg verglichen mit dem Marktführer LBS (36 Milliarden), wählte daher einen ganz anderen Ansatz. Dieser aber brachte ihr dennoch eine deutliche Steigerung der Fernsehpräsenz. Dies sei allerdings auch nicht sehr schwer gewesen, wie Kathrin Hoffmann, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei der BKM, mit einem kleinen Augenzwinkern zugibt. Schließlich habe das Unternehmen noch nie im Fernsehen geworben.

Bundesweite Aufmerksamkeit erzielt die BKM als Co-Sponsor des 1. FSV Mainz 05 in der Fußball-Bundesliga. Bestandteile des Pakets, das mit Beginn dieser Saison startete, sind sowohl die Namensrechte für eine der Tribünen im Mainzer Bruchwegstadion und Bandenwerbung wie auch die Integration des Logos in alle Kommunikationsmaßnahmen des Vereins. Für Peter Ulrich, den Vorstandssprecher der BKM, zählt dabei nicht nur die räumliche Nähe zwischen Sponsor und Verein: „Wie die Fans von Mainz 05 erwarten auch unsere Kunden ehrliche und harte Arbeit für die gemeinsamen Ziele.“ Entwickelt hat sich diese Zusammenarbeit aus einer schon länger bestehenden Partnerschaft im Jugendbereich.

Um in der angestrebten Zielgruppe zusätzlich zu punkten wurden weitere Aktionen aus der Zusammenarbeit entwickelt. So wurde etwa beim „Nachwuchsstadionsprecher“ ein Casting im Stadion durchgeführt, dem sich zwei Dutzend 05-Fans im Alter von 12 bis 21 Jahren stellten. Der Sieger moderiert gemeinsam mit Stadionsprecher Klaus Hafner die Mannschaftsaufstellung. Die Videos des Castings brachten zusätzlichen Traffic auf die Homepage der BKM.

Das Internet insgesamt ist aber (noch) ein eher zweitrangiger Kanal für die Bausparkassen – sowohl im Hinblick auf die Kommunikation wie auch auf den Vertrieb. „Natürlich beschäftigen wir uns mit den verschiedenen Arten der Online-Medien bis hin zu Social Media“, stellt Andreas Kühle von Wüstenrot klar. Wie bei vielen anderen Finanzprodukten sei aber die persönliche Beratung nicht zu ersetzen. „Auch wenn ein Bausparvertrag ein prinzipiell einfach zu verstehendes Produkt ist, das in dieser Form seit vielen Jahren vertrieben wird, gibt es doch unterschiedliche Tarife für unterschiedliche Zielsetzungen.“ Und eben weil der Vertrag auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten werden muss, lässt sich ein Bausparvertrag in der Regel ohne den Einsatz von Außendienstmitarbeitern oder kompetenten Vermittlern nicht abschließen.

Weil das Bausparen eine seit Jahrzehnten gelebte und von Generation zu Generation weiterempfohlene Anlageform ist, sind bei manchen Bausparkassen die Investitionen in das Marketing im Ver-

„Die persönliche Beratung ist durch nichts zu ersetzen.“



Andreas Küchle, Marketingleiter  
Wüstenrot Bausparkasse

hältnis zum Umsatz überraschend gering: Die Debeka Bausparkasse, mit knapp 15 Milliarden Bilanzsumme immerhin die Nummer vier im deutschen Markt, ist dafür ein Beispiel. „Auch wir legen frühzeitig den Fokus auf die jungen Kunden; mit 16 treten wir in der Regel zum ersten Mal mit ihnen in Kontakt“, berichtet Marketingchef Dirk Sorger. Ein klarer Vorteil für ihn ist die Einbettung der Bausparkasse in die Struktur und das Kundenwissen eines großen Versicherers. Dadurch, so Sorger, kenne man natürlich bei vielen Kunden die häuslichen und familiären Verhältnisse. Die Suche nach Indikatoren gestaltet sich dabei recht einfach: Wenn beispielsweise eine bei der Geburt abgeschlossene Ausbildungsversicherung fällig wird oder eine Wohngebäudeversicherung besteht oder neu abgeschlossen wird, dann sind das gute Anknüpfungspunkte, den Außendienst auch über das Thema Bausparen reden zu lassen.

Dieser Außendienst ist die wesentliche tragende Säule in der Vertriebsstruktur der Debeka. Sorger: „Neben den üblichen Produktflyern unterstützen wir unseren Vertrieb durch Mailingaktionen an Bestandskunden unseres Konzerns, die Verträge in anderen Bereichen abgeschlossen haben.“ Kernklientel des Koblenzer Instituts sind nicht nur aus historischen Gründen die Mitarbei-

ter des öffentlichen Dienstes. Gerade in dieser Zielgruppe funktioniert zudem ein Marketinginstrument, das bei Finanzdienstleistern in dieser Form nicht so häufig ist – Member-get-Member. Dirk Sorger weiß um den Erfolg dieser Maßnahme: „Wir bekommen viele Empfehlungen über unsere Bestandskunden. Dabei sind die Prämien, die wir für eine Vermittlung ausloben, sicher nicht der entscheidende Faktor.“ Diese liegen nämlich auch für einen Bausparvertrag im sechsstelligen Bereich nicht höher als bei einem durchschnittlichen Zeitschriften-Abonnement. „Wir gehen im Marketing einen ganz anderen Weg als unsere Wettbewerber, den aber gehen wir konsequent und unsere Zielgruppe weiß das zu schätzen.“

### Bausparen bleibt ein aktuelles Thema

Dass die Experten an eine Zukunft für ihre Produkte glauben, kann nicht überraschen. Es gibt dafür aber auch gute Gründe. Insbesondere die Integration der Finanzierung selbst genutzter Immobilien in die Alterssicherung – der so genannte Wohn-Riester – hat den Bausparkassen einen Schub gegeben, der auch in den kommenden Jahren anhalten wird. „Wir bemerken ein verstärktes Nachdenken in der Bevölke-

rung, wenn es um Fragen der Alterssicherung geht“, bemerkt LBS-Werbechef Aigner. Wer aber glaube, seine Werbeaktivitäten herunterfahren zu können, weil die Nachfrage nach den Produkten aktuell so gut sei, der unterliege einer klaren Fehleinschätzung: „Beim Thema Riester stehen wir ja nicht nur mit den anderen Bausparkassen im Wettbewerb, sondern auch mit allen anderen geförderten Anlageformen, also mit Banken und Versicherungen.“

Bei den Branchengrößen wird also auch in Zukunft die TV-Werbung weiter eine wesentliche Rolle spielen – stets vernetzt mit den nachfolgenden Printprodukten zur vertiefenden Information. Wie aber in allen anderen Wirtschaftsbereichen auch, die um die Gunst der Verbraucher werben, geht eine gewisse Unsicherheit um im Hinblick auf zukunftsweisende Medien und Ansätze. Wüstenrot-Marketingchef Küchle formuliert, was auch alle seine Kollegen umtreibt: „Vor zehn Jahren waren wir uns alle sicher, wie die Medienlandschaft fünf Jahre weiter aussehen wird. Heute sind Medien und Kanäle so schnelllebig geworden, dass jede Planung über zwei bis drei Jahre hinaus nur auf Kaffeesatz-Lesen basieren kann.“ 