

STAVEBKO



EXPERT NA FINANCOVANIE BÝVANIA

BACKGROUND INSIGHT

POPULAR „THINGS“ GET THEIR OWN SHORTCUT WORDS

MOTHER → **MOM**
APPLICATION → **APP**
NEIGHBOURHOOD → **'HOOD**
..and many more

They become an **inherent part of the colloquial language**, usually **used by everybody everyday**.

They become **familiar and authentic** (owned by people) – **often being a cultural thing**

AND THIS IS WHAT WE WANTED TO ACHIEVE FOR OUR PRODUCT



BACKGROUND INSIGHT

For our campaign we found exactly what we needed:

Fitness center, in slovak Fitnes centrum, or

= FITKO

Solarium, in slovak Solárium, or

= SOLÁRKO

Swimming pool, in slovak Kúpalisko, or

= KUPKO

Craftsman, in slovak Majster, or

= MAJSTERKO

Leader/Boss/Client, in slovak Vedúci, or

= VEDÚCKO

BACKGROUND INSIGHT

For our campaign we found exactly what we needed:

„Bausparen“, in slovak STAVEBNÉ SPORENIE, or

= STAVEBKO

colloquial word used by everybody for decades
– we wanted to appropriate it for PSS

SATISFIED (WITH ONE ´S SITUATION), in slovak Spokojný, or

= SPOKO

emotion and another well established
abbreviation

CAMPAIGN: STAVEBKO

Creative background

Creative idea is based on the behavior of using “**stavebko**” to present **product mojeSPORENIE** as a natural, **well known and easy way to save for housing**.

STORYLINE:

After finishing the renovation work, the contractor asks the owner, if he is satisfied with the work done:

– **STE SPOKO?**

He answers: - **SPOKO** (I am satisfied, well done!)

Next, the contractor amazed by the benefits and quality of the apartment and casually asks the owner how he financed it. The answer “**STAVEBKO**” **comes as the most logical solution**, presented as something familiar and widely recognized.





Key visual

The headline “**Chcete byť s bývaním SPOKO? Založte si STAVEBKO!**” (You want to feel SPOKO with your home? Start your STAVEBKO“) plays with this everyday habit of shortening words, **making the message instantly recognizable and memorable.**

Visually, the key visual shows a homeowner in a newly renovated kitchen who appears satisfied with how he financed his housing. The scene reinforces the idea that building savings can be a **simple path to feeling “spoko” with your home.**

CHCETE BYŤ S BÝVANÍM
SPOKO?
ZALOŽTE SI
STAVEBKO!

Ak chcete bývať vo vlastnom, začnite stavebkom. **mojeSPORENIE** je prvý krok k vysnívanému bývaniu. Začnite sporiť už dnes.

mojeSPORENIE

 **PSS** PRVÁ STAVEBNÁ SPORITELŇA

EXPERT NA FINANCOVANIE BÝVANIA



Legal issues

- In this campaign, we strictly followed all applicable legislative requirements and included legally approved disclosures. All legal information presented in the campaign is fully compliant and reviewed from a regulatory perspective.

Media and airing time

Media:
TV, online

Flight Dates:
start and end dates of a
campaign

In 2025

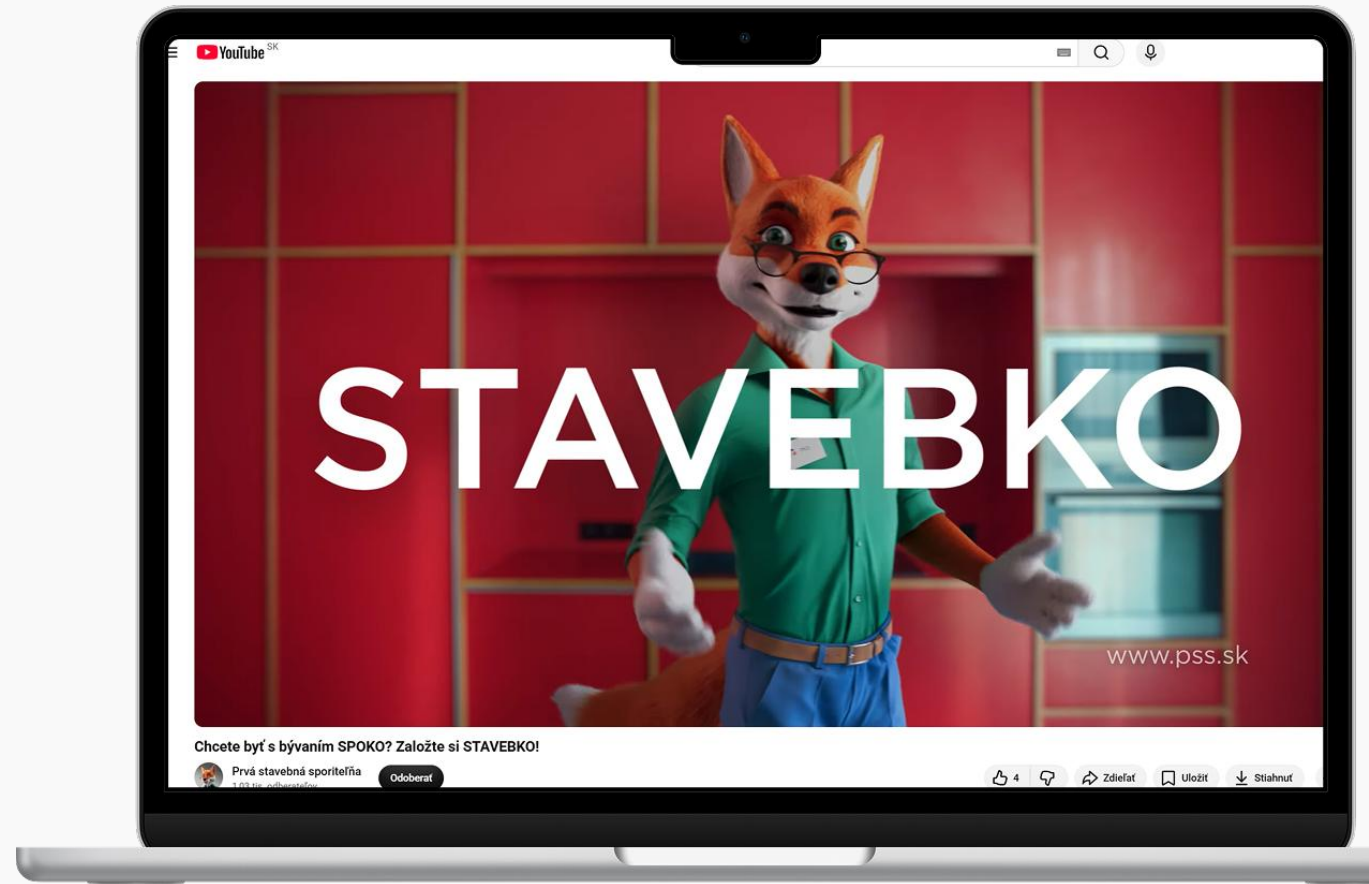
TV - 22.09.2025 – 07.12.2025

Online - 22.09.2025 – 07.12.2025

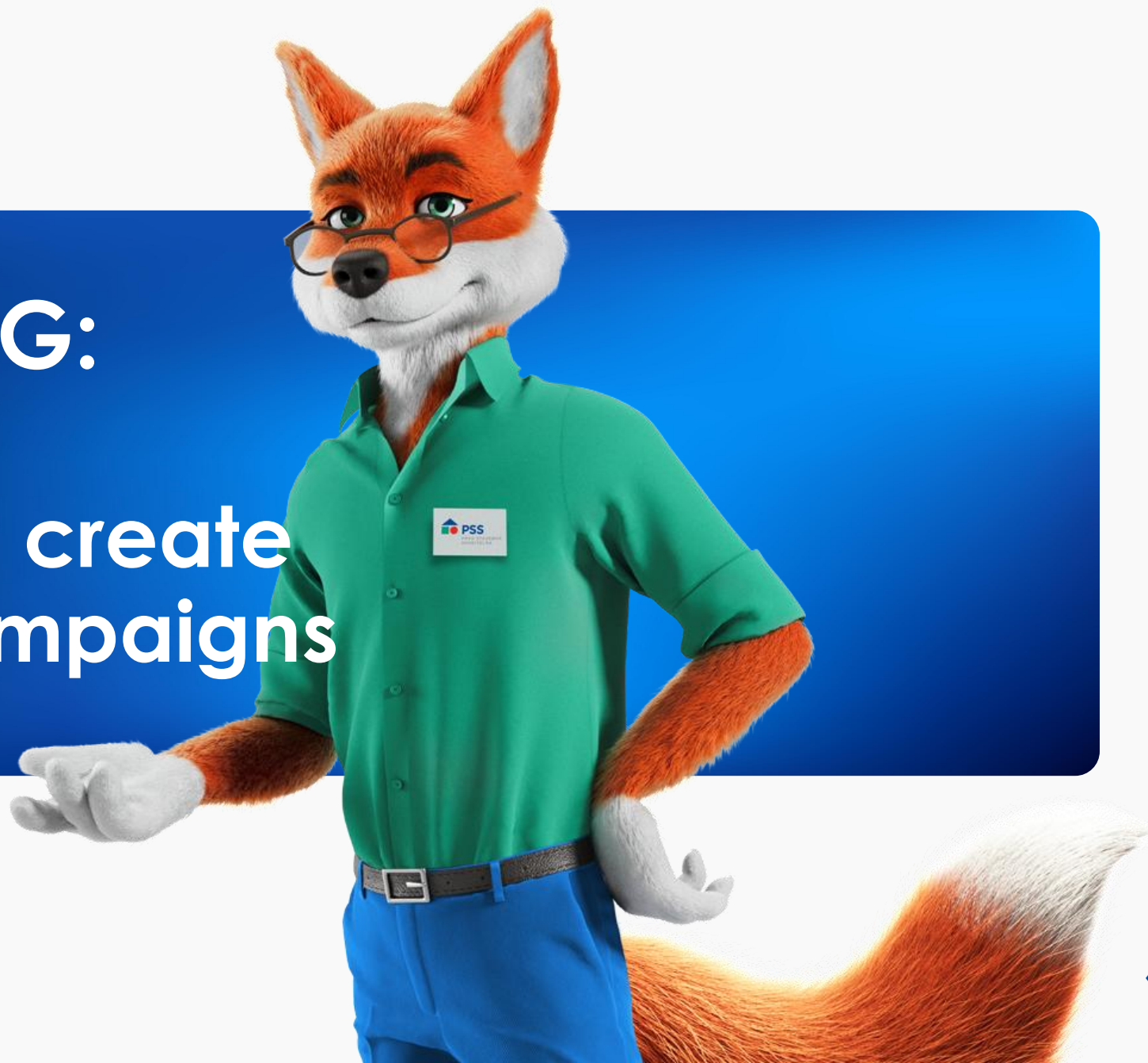
In 2026

TV - 19.01.2026 – 19.04.2026

Online - 19.01.2026 – 30.04.2026



KEY LEARNING:
Well chosen
Catchphrases create
successful campaigns



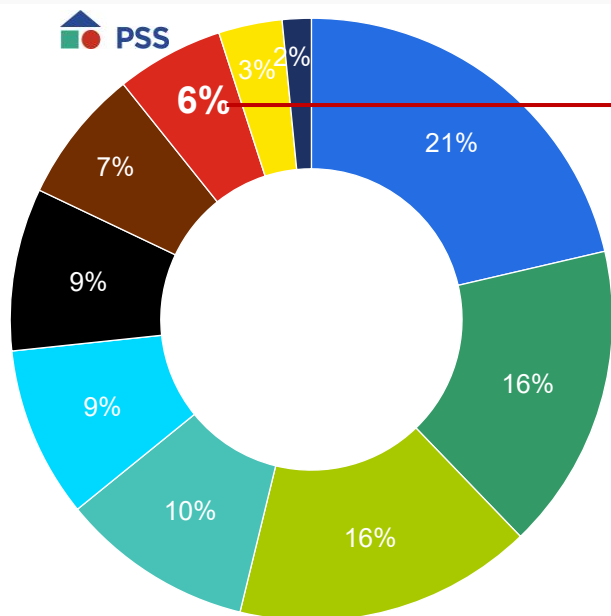
As a proof we have
some great results



STAVEBKO is one of the most effective campaigns

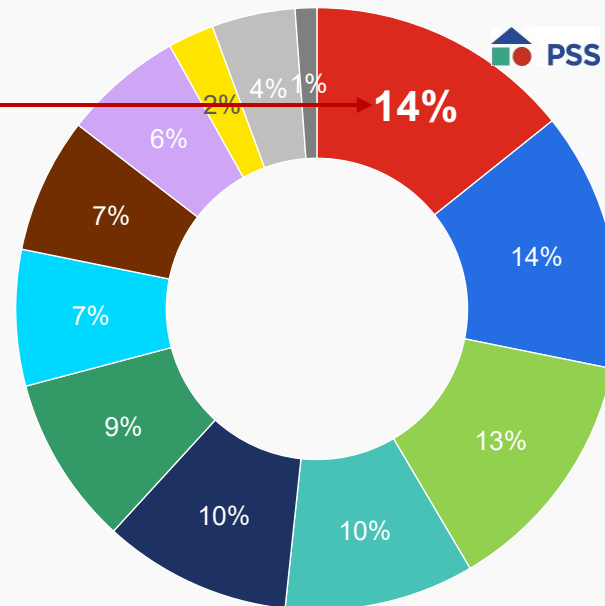
in period Október - November 2025 | Week 41 - 48
among brands of banks and building societies

Share of voice



Share of voice (SOV) is the percentage share of **individual banks in invested GRPs** (gross rating points)

Share of Advertisement



Share of advertisement (SOA) is the % share of individual bank brands in the **total spontaneous knowledge of bank advertisements** in the minds of the population in Slovakia

- SLOVENSKÁ spořitelňa
- VÚB BANKA
- PrimaBanka
- poštová banka
- ČSOB
- UniCredit Bank
- Raiffeisen Bank
- mBank
- PSS
- 365 bank
- Fio banka
- Revolut
- Iné
- Žiadne

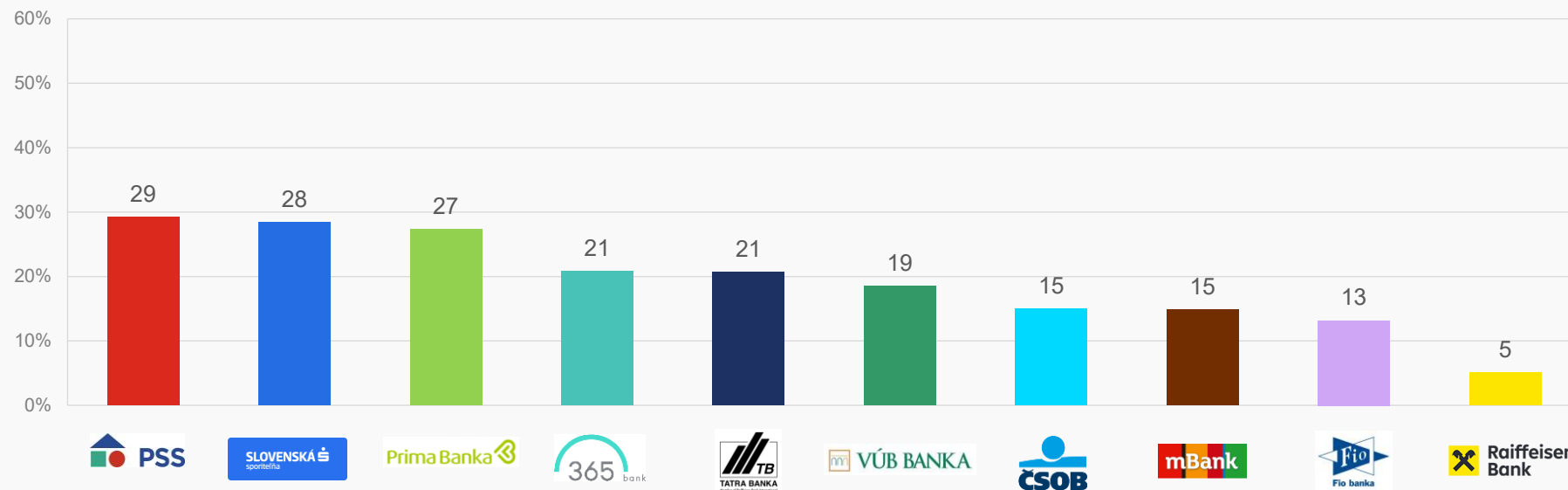
PSS was number one in spontaneous ad mentions

in period Október - November 2025 | Week 41 - 48

among brands of banks and building societies

Overall spontaneous awareness of the ads

BRANDS



KEY LEARNING & NEXT STEPS:

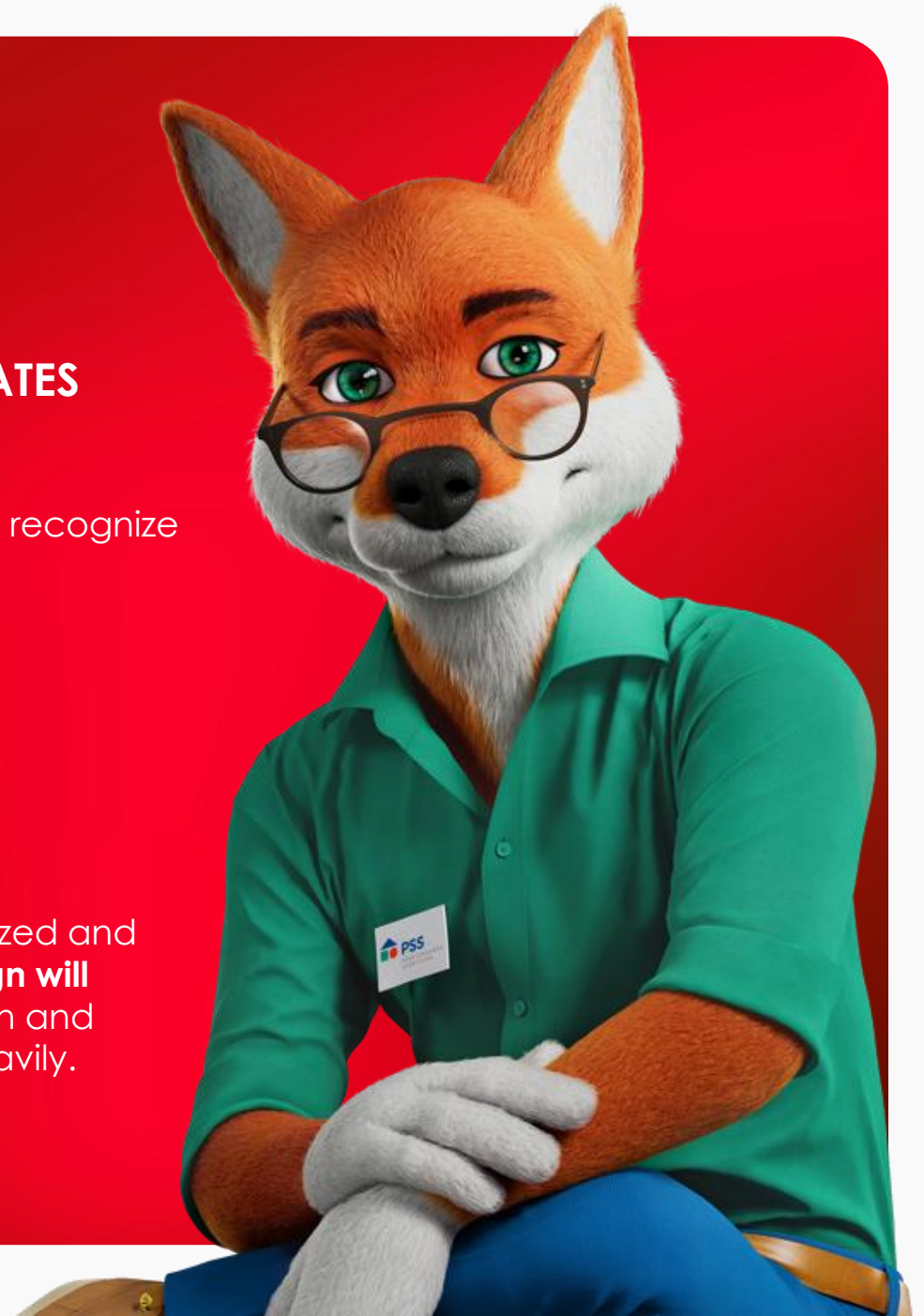
BUILDING ON EXISTING CULTURAL BEHAVIOUR CREATES MEMORABLE ADS

- Only few campaigns have achieved **this level of cultural recognition**, with people continuing to remember and recognize them even after years.

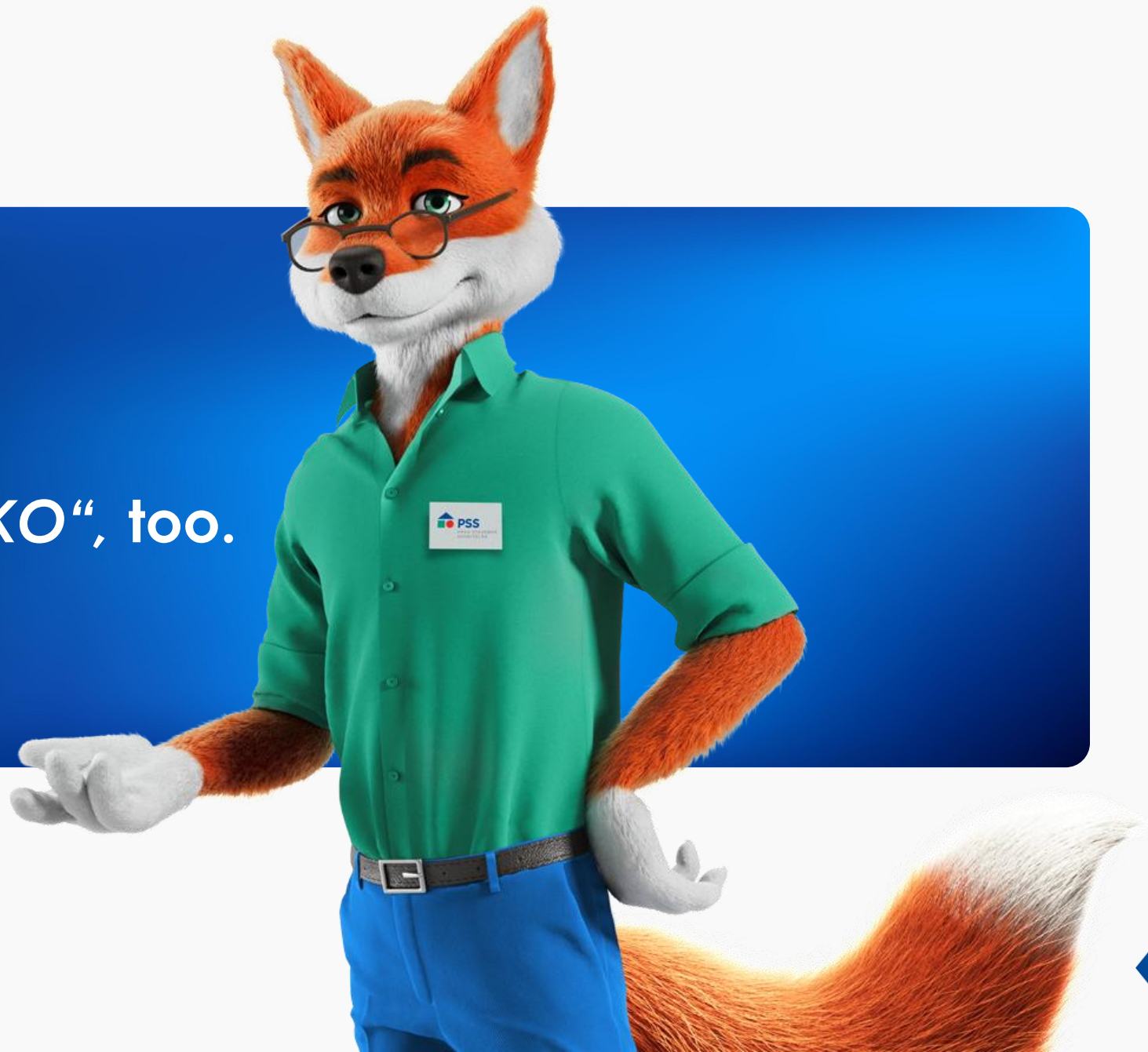
PSS HAS SUCCESSFULLY APPROPRIATED THE NAMING OF THE WHOLE CATEGORY

PSS NEEDS TO TAKE ADVANTAGE OF SUCH A WELL PENETRATED PRODUCT NAMING

- Now that the "STAVEBKO" campaign has become well recognized and the **headline has entered everyday language**, the next campaign will **naturally build on this naming approach**, while introducing a fresh and surprising creative concept without pushing the message too heavily.



The End
Hope you are „SPOKO“, too.

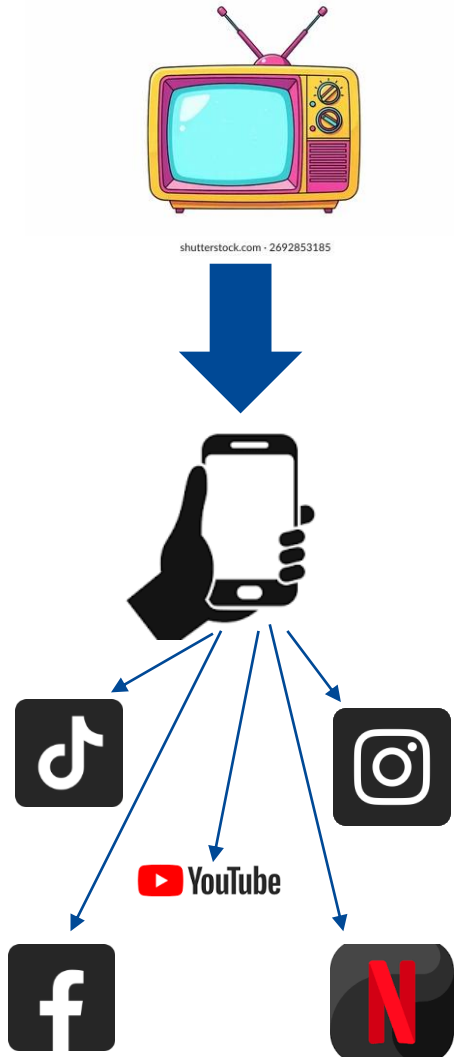




EuBV- Frühjahrstagung April 2026 LBS Social Media

26.03.2026 | Bundesgeschäftsstelle LBS | Axel Guthmann

Was ist der Zielgruppe „Generation Z“ (18 bis 24 Jahre) wichtig?



Medienkonsum erfolgt übers Handy in digitalen Kanälen, sozialen Netzwerken, Plattformen

- zeitliche und örtliche Unabhängigkeit
- Bewusstsein für soziale und ökologische Themen
- Werte-Anspruch und Erwartungshaltung an Marken / Brands



Unternehmen müssen diese Aspekte berücksichtigen, um effizient kommunizieren zu können

Herleitung & Trend – TikTok ist das neue Google



Insight: Die Gen Z findet, dass Bausparen kein einfaches verständliches Produkt ist ¹

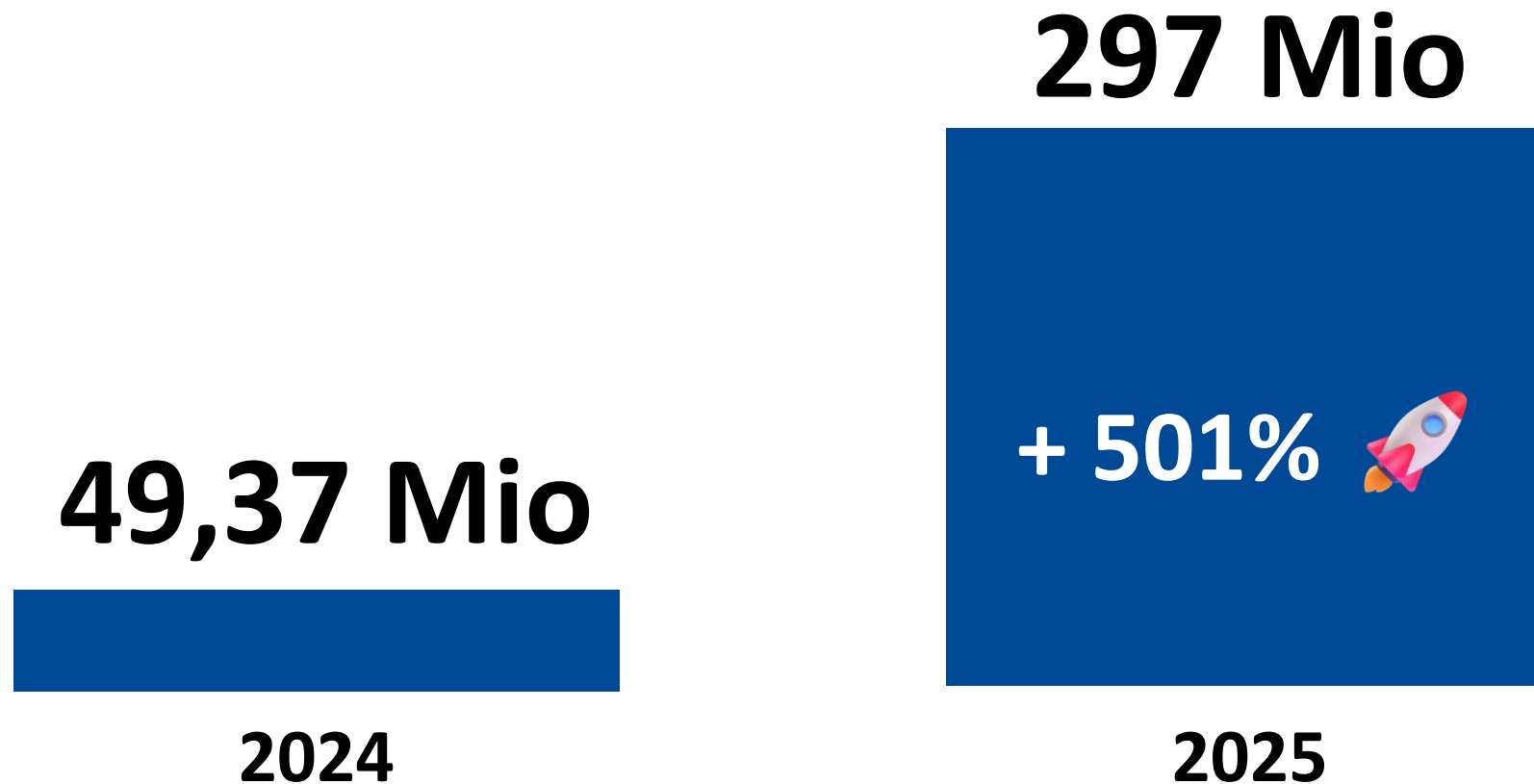
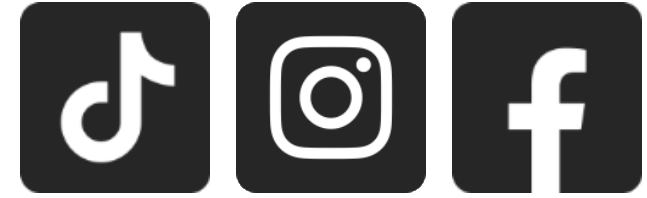
Trend: Wenn die Gen Z mal nach Infos sucht, dann auf TikTok. TikTok is the new Google.

Aufgabe: Warum nicht noch dort stärker präsent sein, wo die Gen Z sucht?

Jahresvergleich 2024 vs. 2025

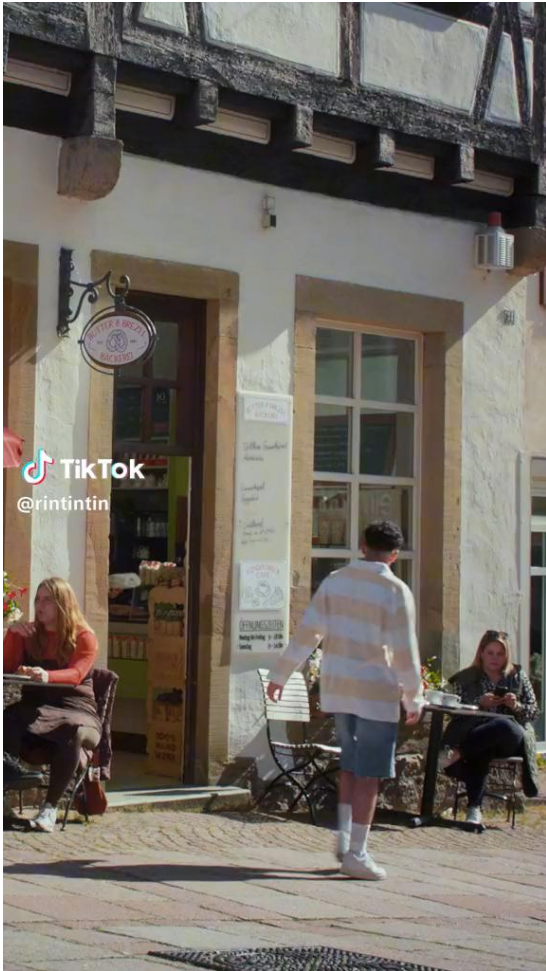
Meta & TikTok*

Impressions



Künstlerkooperation mit Rapper RIN 2025 / Verlängerung 2026

2025



2026



Zielgruppe:

Junge Kund:innen, 18 – 24 Jahre

Zielsetzung: Reichweite für die Marke LBS und das Thema Bausparen bei den Jungen Kund:innen erzielen (Awareness) + Informationen und Inspiration zum Produkt Bausparen zeigen, um aufzuklären und vom Produkt zu überzeugen (Consideration)

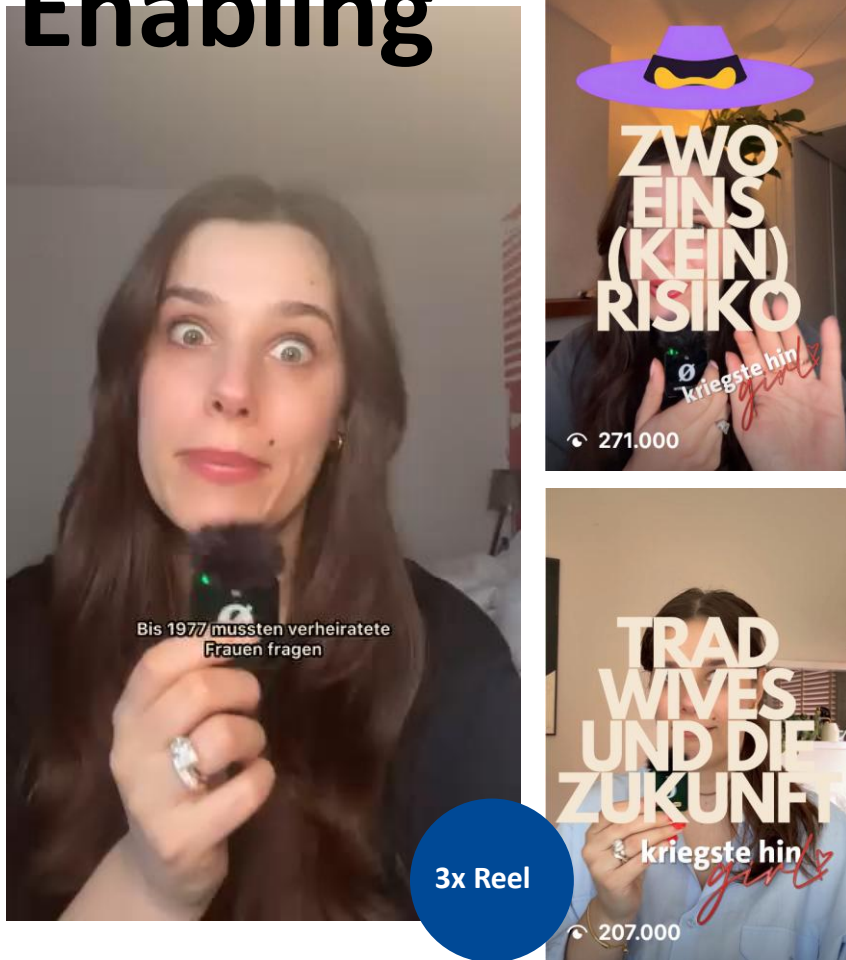
Ausspielungszeiträume

02.03.-31.03. & 08.06.-06.07.2026

Kanäle:

Social Media (Instagram & TikTok), DOOH

Kriegste hin Girl: Aufklärung zum Thema Female Finance Enabling



Ziel: Mut für finanzielle Selbstbestimmung junger Frauen machen

Idee: Creatorin Tara räumt mit Mythen, gefährlichem Halbwissen und Toxic Trends auf

Wichtige KPIs: Fokus auf Reichweite

Aufrufe	Likes	Kommentare
805.468	33.601	482



Was für Bausparen?



18 Videos rund ums Bauspar-Wissen für Social Media

26.03.2026 |
Bundesgeschäftsstelle LBS |
Axel Guthmann



Was für Bausparen: Infotainment von der Gen Z für die Gen Z



Ziel: Gen Z das Bausparen erklären

Idee: Zusammen mit Creator:innen zeigen wir im TikTok-Style, wie Bausparen wirklich funktioniert – verständlich, kreativ und auf den Punkt

Wichtige KPIs: Fokus auf Reichweite + Wiedergabe

Aufrufe	Likes	Kommentare	Wiedergabedauer
5,7 Mio.	5.815	103	1.943 h





Danke für die Aufmerksamkeit



#AbindieeigeneBude



Verband der Privaten
Bausparkassen e.V.



Gemeinsame Imagekampagne der privaten Bausparkassen

Europäische Bausparkassenvereinigung – Mitgliederversammlung 2026

Warum diese Kampagne?

- junge Zielgruppe gezielt ansprechen
- Bausparen emotionaler und alltagsnäher erzählen
- gemeinsame Kommunikation der Mitglieder über den Verband



Ausgangspunkt

- junge Menschen anders erreichen als über klassische Produktkommunikation
- mobile Nutzung und kurze Aufmerksamkeitsspannen mitdenken
- gemeinsamer Auftritt schafft zusätzliche Sichtbarkeit

Grundlage: strukturierte Befragung junger Menschen vor der Umsetzung

#AbindieeigeneBude



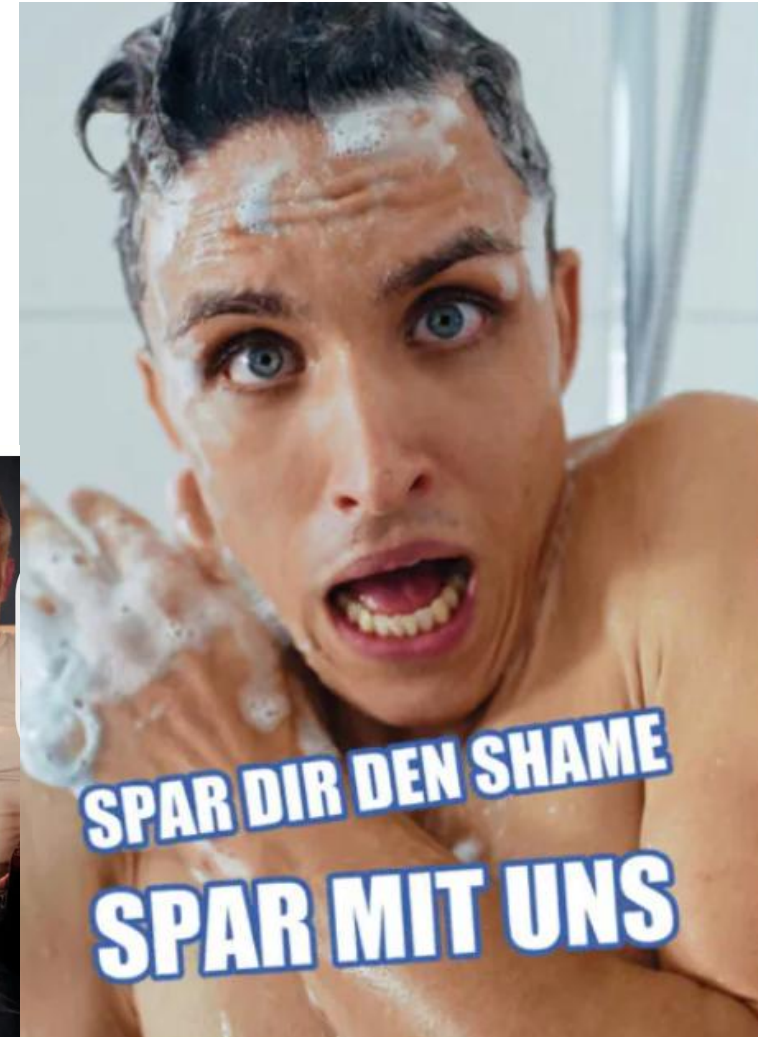
Verband der Privaten
Bausparkassen e.V.

Die Idee: kurze, pointierte Alltagsszenen

6 Kurzfilme à rund 10 Sekunden

humorvoll, direkt, schnell verständlich

mobile und plattformgerechte Ausspielung



#AbindieeigeneBude



Verband der Privaten
Bausparkassen e.V.

Die sechs Filme

jeweils ca. 10 Sekunden

mobile first

Instagram, TikTok, YouTube

[Filme ansehen](#)



#AbindieeigeneBude



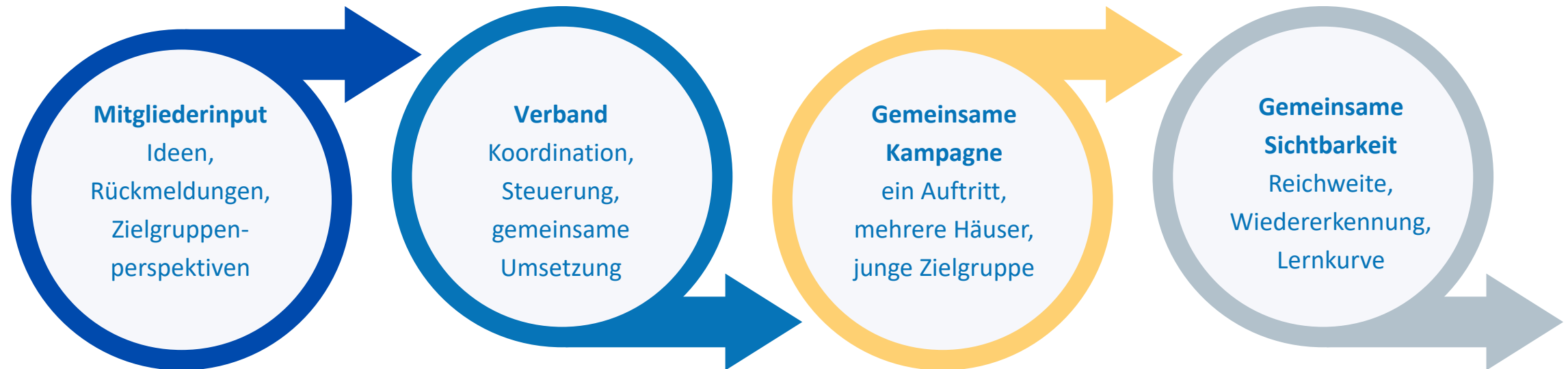
Verband der Privaten
Bausparkassen e.V.

PRVÁ STAVEBNÁ
SPORITELŇA



Was daran für uns neu war

Die Kampagne war nicht nur ein Kreativprojekt, sondern auch ein gemeinsamer Verbandsprozess.



- erstmals gemeinsamer Bewegtbildansatz über den Verband
- gemeinsamer Rahmen, individuelle Anschlussfähigkeit für die Mitglieder

#AbindieeigeneBude



Verband der Privaten
Bausparkassen e.V.

Erste Ergebnisse und nächste Phase

- starke Reichweiten auf TikTok und Instagram
- unterschiedliche Stärken je nach Plattform und Motiv
- aktueller Paid Push verlängert die Kampagne

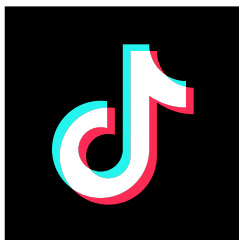
Aktuelle zweite Welle auf Instagram und TikTok

16. März bis 4. Mai 2026

bestehende Assets werden erneut monetär unterfüttert

Learnings

- kurze Formate funktionieren
- Motive performen plattformspezifisch
- gemeinsame Kampagnen lassen sich datenbasiert weiterentwickeln



#AbindieeigeneBude



Verband der Privaten
Bausparkassen e.V.

Vielen Dank!

#AbindieeigeneBude

#AbindieeigeneBude



Verband der Privaten
Bausparkassen e.V.



Überblick
**Imagekampagne
„junge Leute“**

EuBV-Mitgliederversammlung

- April 2026

Übergreifender Grundgedanke

#MakeItReal



Die jüngere Generation baut.

Sie baut Häuser, Städte, ganze Welten – zunächst mit Lego, dann in virtuellen Umgebungen wie Sims und Minecraft. Diese digitalen Kreationen sind Ausdruck von Kreativität, Planung und dem tief verwurzelten Wunsch nach einem eigenen Raum. Doch eines bleibt dabei oft unerreicht: der Einzug in die reale Welt.

Genau hier setzen wir mit #makeitreal an.

Der Kerngedanke ist die visionäre Brücke zwischen diesen beiden Welten: die grenzenlose, spielerische Freiheit der virtuellen Welt und die greifbare, oft noch ferne Realität des eigenen Zuhauses.

#makeitreal ist mehr als eine Kampagne.

Es ist eine Motivation und eine Positionierung. Wir wollen junge Menschen dort abholen, wo ihre Leidenschaft für das Bauen bereits entfacht ist. Wir motivieren sie, ihre in Minecraft und Co. entworfenen Traumhäuser nicht nur als digitale Bauwerke zu sehen, sondern als den ersten, inspirierenden Schritt auf dem Weg zu einer ganz individuellen Wohn-Zukunft.

zwei Bausteine:

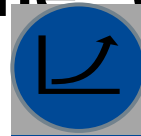


Creator-Marketing + „klassische“ digitale Maßnahmen



Creator-Marketing: *Building-Challenge*

- **Star-Influencer** veranstalten in unserem Namen eine „**Building-Challenge**“ in digitalen Games. Der **Schwerpunkt liegt in Twitch** (live-streaming-Plattform). Die Challenge wird über die Instagram und TikTok-Kanäle der Influencer weiter verlängert.
- Wir nutzen die Aufmerksamkeit der **Gamescom** in Köln (weltweit größte Gaming-messe) und platzieren uns dort mit unserer Marke und unserem Fuchs (im gaming-Look)



„klassische“ digitale Werbemaßnahmen

- Wir platzieren unserer Botschaften dauerhaft in **etablierten und spezifisch von der Zielgruppe genutzten Medien** (z.B. Joyn, Netflix, Instagram, TikTok, Youtube, Twitch, Spotify, onefootball, DAZN, Podcasts)
- Wir bereiten die **Building-Challenge** medial vor und **verlängern die punktuelle Aufmerksamkeit** auf einen längeren Zeitraum für **nachhaltige Markenwirkung**

- Wir kombinieren punktuelleres Creator-/Influencer-Marketing geschickt mit dauerhafter „klassischer“ digitaler Werbung in den richtigen Medien mit für die Zielgruppe relevanten Botschaften.
 - Somit steigern wir nachhaltig die **Markenbekanntheit** und die **Sympathie** in der Zielgruppe

Creatorüberblick + Ankündigungsclip „REWINSIDE“

Unser Creator Duo

@REWINSIDE (HOST)
Der Kreativer Chaot & Ideenlieferant
Kategorie: Entertainment, Lifestyle & Gaming
Follower: 3,4 Mio (Youtube), 1,9 Mio (Twitch)

@CASTCRAFTER (SIDEKICK)
Der Technische Perfektionist & Ästhet
Kategorie: Gaming
Follower: 470K (Youtube), 504K (Twitch)



Spot #makeitreal in digitalen Kanälen



Dieser „Grundspot“ wird entsprechend den ausgewählten Marketingkanälen entsprechen in Seitenverhältnis und Länge individuell angepasst und somit ideal passend ausgespielt



Vielen Dank



Schwäbisch Hall

Besuchen Sie uns auch unter

[schwaebisch-hall.de](https://www.schwaebisch-hall.de)