



# Wohnies Styleguide



Next Level:  
Smart Home!



Van-tastische  
Aussichten!



Tiny Home.  
Big Memories!



Aus Alt  
mach Trend!

# Intro – Mission Statement



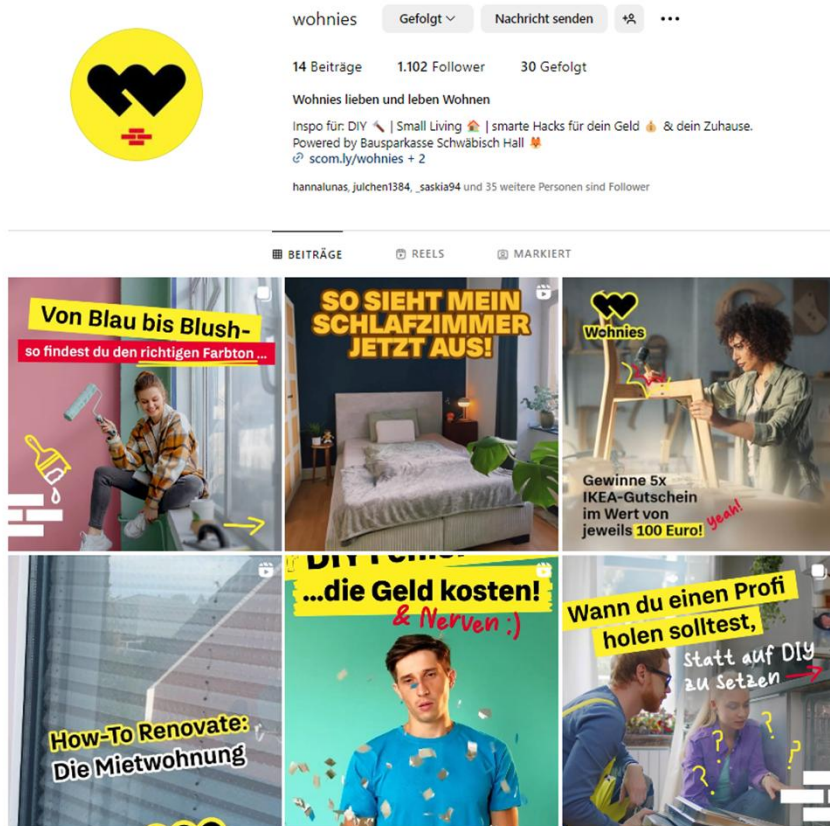
Mit den @Wohnies etablieren wir einen neuen Instagram-Kanal um junge Leute an die Schwäbisch Hall heranzuführen und als vertrauenswürdigen Partner auf Augenhöhe für das Thema Finanzen zu positionieren, indem wir ihnen Inspiration und How Tos rund um das Thema selbstbestimmte, individuelle Wohnträume an die Hand geben.

Die Hauptziele der neuen Wohnies-Kommunikation ist Awareness und Consideration für die Marke Schwäbisch Hall.



**@Wohnies**

# Wohnies – Instagram Kanal



- Gehen Sie auf unseren [@wohnies-Kanal](#) und teilen/reposten Sie die Beiträge, setzen Sie die Hashtags #wohnies und #bausparkasseschwaebischohall.
- Folgen oder nicht folgen? **Folgen Sie gerne den Wohnies mit Ihrem Bank-Kanal** und geben Sie Ihren jungen Bank-Kollegen in der Zielgruppe den Tipp, die Wohnies-Beiträge zu liken, zu speichern und zu kommentieren.
- Wir wollen eine Gen-Z-Community aufbauen im Alter von 16-24 Jahren. Das ist ein Match: für Sie und für Schwäbisch Hall.

# Wohnies - Logos



Wortmarke



Bildmarke



Variante



Button



# Wohnies

# Branding für B2B-Content

# Wohnies – Video Sign Off

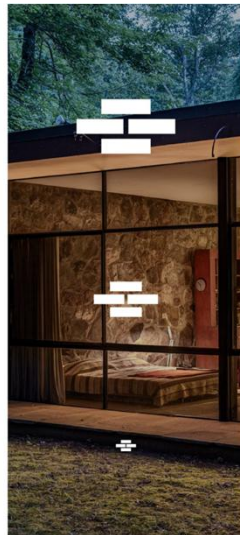
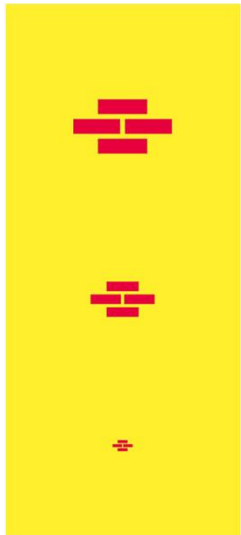


Video-Assets (Reels und Stories) enden mit einem CTA (Call To Action) und dem zur Verfügung gestellten Wohnies-Sign-off (WIP), welches die Schwäbisch Hall-Bildmarke (Steine) in sich trägt (Wohnies-Button und -Wortmarke).

Bei allen Reels wird im Abbinde die Wort-Bildmarke "powered by Schwäbisch Hall" verwendet, um die BSH als Absender zu platzieren.



# Wohnies – Verwendung Bildmarke Steine



Als Farbvariante dürfen ausschließlich rote Steine auf gelbem Hintergrund oder Block verwendet werden. Das weiße Logo findet auf Bildhintergründen Einsatz (schwarz bei sehr hellen Bild-Hintergründen). Auf weißem Hintergrund sind die Steine immer schwarz.

Die Steine dürfen beschnitten werden. Der Schnitt muss aber immer vertikal und es müssen immer alle vier Steine deutlich sichtbar sein.



# Wohnies - Bildsprache



**#jugendlich**  
**#frech**  
**#farbenfroh**  
**#lebensfroh**  
**#entspannt**  
**#humorvoll**  
**#selbstironisch**  
**#eklektisch**

Wir zeigen natürliche Menschen, durchaus auch mit Ecken und Kanten. Empathische Situationen. Emotionale Momente. Echte Szenen in authentischen Locations. Perfekt unperfekt. Nah am Menschen. Und mittendrin im Leben.



# Wohnies - #Hashtags



## Projekte & Themen

#diy #interior  
#wohntipps #wohnmakeover  
#wohnen #upcycling  
#makeover #wohninspo  
#interiorhacks #diyideas  
#interiorinspo #myhousethismo  
nth #homeimprovement

## Produkt

#baufinanzierung #bausparen  
#finanzfakten #investieren  
#sparen #finanzen  
#spartipps #finanzwissen  
#finance #geld #sparplan  
#sarfuchs

## Marken-Hashtags

#wohnies #bausparkasseschwaebischhall

Um den Content sowohl für die Nutzer:innen als auch für den Algorithmus auffindbar zu machen, nutzen wir Hashtags in den drei folgenden Kategorien:

**Projekt- und Themen-Hashtags** für den Lifestyle-Bezug der #wohnies-Projekte (Living & Building Content)

**Produkt-Hashtags** zum Herstellen des Bezugs zu den Finanzthemen- und Produkten (Saving-Content)

**Marken-Hashtags**, die die Brücke zur Marke Bausparkasse Schwäbisch Hall bilden

Gerne dürfen Banken/ADMs den **@wohnies-Kanal auf eigenen Beiträgen markieren**, insbesondere dann wenn ein inhaltlich passender Zusammenhang zwischen ihrem Post und den bei den Wohnies aufgegriffenen Themenfeldern vorliegt.

# Wohnies Tonalität



## DO's

### **Aktivierend & dialogorientiert**

Dialog und Umsetzen eigener Projekte in Community anregen, CTAs und plattformeigene Tools zum Engagement nutzen

### **Zugänglich & greifbar**

Simple und klare Erklärungen, snackable Formate, Aufgreifen von relevanten Themen, umsetzbare Tipps und How Tos geben

### **Nah & gemeinsam**

Begegnen auf Augenhöhe, Gefühl von gemeinsam Anpacken, schnelles Community Management, informelle Ansprache, unterhaltsamer und humorvoller Content

### **Divers & individuell**

Unterschiedliche Lebensrealitäten berücksichtigen, Nischen suchen, lebendiger Content- und Format-Mix

## DON'Ts

### **Herabschauend & monologisch**

Nur "senden", keinen Dialog fördern, nicht zur Tat motivieren, passives/reaktives Community Management, hierarchische Kommunikation

### **Irrelevant & eindimensional**

Themen mit mangelnder Relevanz für Community und Marke, vor Trends zurückscheuen, zu stark branden

### **Statisch & matt**

eindimensionaler Content- und Format-Mix, wenig Humor und Charakter, einfältige, nicht repräsentative Influencer-Auswahl

### **Intransparent & unverständlich**

In Fachterminologien verfangen, unrealistische Vorstellungen wecken, zu hohes Level an Komplexität



**Viel Spaß mit den  
Wohnies!**