

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Neue Markenkampagne für die Comdirect

Die Comdirect Bank AG, Quickborn, hat am 22. Dezember 2014 eine neue cross-mediale Markenkampagne in Print, TV und Online gestartet. Die Kernbotschaft mit dem Claim „Bank. Neu gedacht“ ist ein umfassendes Leistungsangebot unabhängig von Raum und Zeit. Die stimmungsvollen Kampagnenmotive – ein Heißluftballon oder ein Berggipfel als „höchste Filiale“ und eine Hängematte als „gemütlichste“ erinnern dabei sicher nicht zufällig an Elemente der Sparkassen-Kommunikation.

Gestartet ist die Kampagne zunächst in auflagenstarken Print-Titeln. Seit dem 25. Dezember wird zudem ein 20-Sekünder im Fernsehen ausgestrahlt. Der Zeitpunkt des Kampagnenstarts wird damit begründet, dass viele Menschen zum Jahreswechsel ihre Finanzen auf den Prüfstand stellen.



Die Kampagne wurde jedoch als Vignettenkampagne produziert, sodass im Jahresverlauf weitere Motive für Print, TV und Online dazukommen sollen. Insgesamt wurden zehn verschiedene TV-Motive in Hamburg und auf Mallorca gedreht. Die Bank und ihre neue Leadagentur Leagas Delaney Hamburg, die sich erst im Dezember 2014 im Pitch durchsetzte und den langjährigen Etathalter Thjnk ablöste, wollen den Spannungsbogen möglichst lange aufrechterhalten. Dabei sollen TV und Print ein stärkeres Bewusstsein für die Marke schaffen, während die Online-Werbung den direkten Weg auf die Website der Bank ermöglicht.

Targobank personalisiert Produkte

Die Targobank hat Anfang Januar 2015 ihre neue Markenkampagne gestartet. Sie soll eine neue Richtung der Markenkommunikation der Bank einleiten, wobei das Profil geschärft werden und die Vorteile der Produkte stärker im Fokus stehen soll. Dazu werden Produkte beispielsweise personalisiert und inszeniert.

Die Kampagne umfasst alle Produktbereiche: Im Laufe des Jahres 2015 sollen unter anderem fünf Spots zu den Produktwelten Kredit, Geldanlage und Konto auf 14 TV-Sendern zu sehen sein. Weitere Kommunikationskanäle sind Print, Online, Display, Social Media und Below-the-Line-Maßnahmen insbesondere am PoS. Die Kampagne wurde von der Agentur Brand Lounge kreiert. Für die Mediaplanung- und Schaltung ist Mediacom als Leadagentur verantwortlich.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen personalisierte Produkte, die sich in die unter-



schiedlichen Lebenswelten einfügen. Während die abgelaufene Kampagne die Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt stellte, stehen 2015 die Produkte unter dem etablierten Motto „So geht Bank heute.“ im Fokus. Sie werden durch Charaktere wie „Frau Konto“, „Herr Kredit“ und „Herr Geldanlage“ mit Testimonials in Bewegtbild-Spots online verlängert und in weiteren vielfältigen Werbeformen inszeniert. Damit will die Bank noch greifbarer werden.

Zum Mediamix gehören eine 25-Sekunden-Jahresfestplatzierung auf Pro 7 im Umfeld des Wissensmagazins Galileo,

eine Wiso-Festplatzierung im ZDF sowie klassische Flights auf 14 TV-Sendern. Online gibt es unter anderem eine eigene Landingpage, Online-Display sowie eine Jahreskooperation mit dem Portal gutefrage.net im Bereich Finanzen. Daneben sind klassische Image- und Produkt-Anzeigen in Print und Online sowie vertriebsunterstützendes Direktmarketing, Social Media, Display Kommunikation und zahlreiche Below-the-Line-Maßnahmen wie Mailings, Postwurfsendungen und PoS-Materialien geplant.

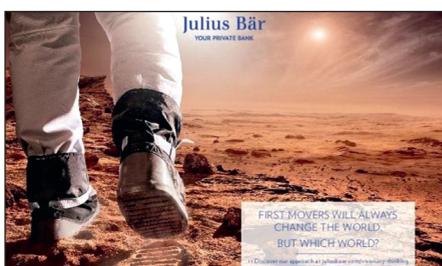
Rapp wirbt für die D.A.S

Die Hamburger Agentur Rapp Germany hat sich Ende 2014 den Etat des Rechtsschutzversicherers D.A.S gesichert. Der Vertrag mit dem ehemaligen Etathalter FCB, von dem der Claim „Wenn das, dann D.A.S“ stammt, ist Ende Januar 2015 ausgelaufen.

Der Agenturwechsel vollzieht sich ohne Pitch, weil die Marke D.A.S künftig unter dem Dach der Ergo geführt werden soll. Und den Etat der Ergo Versicherungen betreut Rapp Germany bereits seit Oktober 2013.

Zum Goldenen Hirschen wirbt für Julius Bär

Die Kölner Agentur Zum Goldenen Hirschen hat sich im Pitch um den internationalen Etat der Schweizer Private-Banking-Gruppe Julius Bär durchgesetzt. Sie gewann den Auftrag für eine multimediale Kampagne, die in Europa, Asien und im Nahen Osten laufen soll. Unter dem Leitgedanken des „Visionary Thinking“ soll



hier die Einzigartigkeit gegenüber anderen Universal- und Privatbanken hervorgehoben werden. Im Mediamix sind verschiedene Printkanäle, Online und TV vorgesehen.

BVR findet Antworten

„Die Zukunft steckt voller Fragen. Finden wir gemeinsam Antworten“. So lautet das Motto der neuen Altersvorsorge-Kampagne des BVR. Damit hat die Berliner Agentur die bisherige Antriebskampagne weiterentwickelt, diesmal ohne das Testimonial Jürgen Klopp. Bewusst setzt die Kampagne auf eine leichte Inszenierung, um der um sich greifenden Angstmacherei Freude und Zuversicht entgegenzusetzen. So zeigt ein Spot beispielsweise einen Mann auf einem Buggy Roller, während eine Stimme aus dem Off fragt: „Hört mit dem Ruhestand



alles auf oder fängt etwas Neues an?“. Insgesamt umfasst die Kampagne vier Spots, Print- und PoS-Maßnahmen sowie Social-Media- und Online-Aktivitäten.

Schwäbisch Hall gibt Ruhe und Gelassenheit

Mitte Januar hat die Bausparkasse Schwäbisch Hall mit ihrer Agentur Ogilvy & Mather eine neue Kampagne gestartet, in deren Mittelpunkt die niedrigen Zinsen für die Baufinanzierung stehen. „Nur mit Bausparen können Sie sich schon heute die historisch



niedrigen Darlehenszinsen sichern. Egal, ob Sie sie in fünf, zehn oder 15 Jahren brauchen“, lautet die Botschaft der neuen Kampagne. Anknüpfend an die Effie-prämierte Kampagne „Der wichtigste Ort der Welt“ lautet das Motto diesmal: „Du kaufst Ruhe und Gelassenheit für viele Jahre“.

Wie in der Vorgängerkampagne zeigt der Spot, der in einer 15-, 20- und 30-Sekunden-Fassung in TV und Online zu sehen ist, mit emotionalen Momentaufnahmen die Sicherheit und Gelassenheit, die privates Wohneigentum mit sich bringt. Ab Februar sollen die Motive deutschlandweit auch in den Bankfilialen der Genossenschaftsbanken zu sehen sein. Ergänzt wird die Kampagne durch Direktmarketing-Maßnahmen, Online-Bausteine für die Banken-Websites sowie Informationsunterlagen für Kunden und Interessenten.

Commerzbank erweitert Bildungspaten-Programm

Die Commerzbank hat ein positives Fazit ihres im Herbst 2014 gestarteten Bildungspaten-Programms gezogen. Ein Jahr lang haben sich Mitarbeiter der Bank dabei in ihrer Freizeit um Jugendliche gekümmert, die vom Abbruch von Schule oder Berufsausbildung bedroht waren oder Schwierigkeiten hatten, einen Ausbildungsplatz zu finden. Die Bildungspaten werden dabei von der Bank auf die Aufgabe vorbereitet und mit kontinuierlichen Qualifizierungsmaßnahmen unterstützt. Das zunächst mit 40 Mitarbeitern, 19 Partnern und 46 Jugendlichen in vier Bundesländern gestartete Programm wird aufgrund der guten Resonanz auf 6 Bundesländer, 23 Partner und 50 neue Teilnehmer erweitert.

Deutsche Bank fördert studierende Sportler

Die Deutsche Bank verlängert ihre Partnerschaft mit der Deutschen Sporthilfe bis 2018 und verstärkt ihr Engagement als nationaler Förderer. Das 2012 eingeführte „Deutsche Bank Sport-Stipendium“ für alle Sporthilfe-Studenten wird um 100 Euro auf 400 Euro im Monat erhöht. Auch der Kreis der Athleten soll von bisher rund 300 auf bis zu 400 wachsen. Damit fördert die Bank Athleten aus rund 30 Sportarten und allen Regionen Deutschlands. Ziel des Programms ist die gleichzeitige Förderung von sportlicher und beruflicher Karriere.

Gewinnsparverein mit neuer Agentur

Der Gewinnsparverein e.V., Köln, will mit der Bonner Agentur Schwind ihre Marke emotionalisieren, Faktoren wie Nachhaltigkeit stärker in den Mittelpunkt rücken und ihren bisherigen Internetauftritt dem heutigen Zeitgeist anpassen. Teil einer crossmedialen Kampagne mit der neuen Agentur soll deshalb eine Online-Plattform sein, die nicht nur Endkunden, sondern auch teilnehmenden Banken eine digitale Anlaufstelle bietet.

Ich will Zukunft ohne Einschränkung gewinnen!

GEWINNSPAREN

Jeden 2. Dienstag im Monat

100.000 Euro in bar
2 x Audi Q5

Das Spielzeug ist ab 18 Jahren möglich. Die Gewinnberechnung erfolgt auf der Höchstgrenze von 100.000 Euro beträgt ca. 17.200.000 (abhängig von der Anzahl der teilnehmenden Lose). Die Wahrscheinlichkeit auf den Erstgewinnern von 1 Euro beträgt 1:10. Die Verlustanteile betragen maximal 20% je Lose (ca. 1 Euro). Weitere Informationen bei uns in der Bank oder unter www.gewinn.de