

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Auxmoney im Wilden Westen

Die zu Jahresbeginn gestartete Kampagne des Kreditmarktplatzes Auxmoney unter dem Motto „Alle für einen“ wird seit Mai mit einem zweiten Spot, wiederum aus der Feder der Berliner Agentur Aimaq von Lobenstein fortgesetzt. Dieses Mal wird die Geschichte im Stil eines Wildwest-Films erzählt: Ein junger Mann braust auf einem Motorrad durch die Wüste, schließlich entschließt er sich zum Kauf. Auf die Frage „Hast Du überhaupt Geld?“ antwortet er: „Ehrlich gesagt – ich nicht, aber die!“ Dann wechselt der Blick zu einer großen Anzahl an sich nähernden Reitern.

Zu sehen ist der Spot im TV und online in 60, 30 und 25 Sekunden Länge. Dazu gibt es einen 5-sekündigen Reminder.



Nationalelf läuft wieder für die Commerzbank

Rund sechs Wochen vor der Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich ist die Commerzbank am 1. Mai mit einem



neuen Spot mit der Fußball-Nationalmannschaft und Trainer Joachim Löw on air gegangen. Das Team läuft damit bereits zum dritten Mal nach 2012 und 2014 in einem Fernsehspot für die Commerzbank. Diese Kontinuität der Kampagne trägt nach Angaben der Bank wesentlich zu ihrem Erfolg bei. Auch Konzeption und Szenerie setzen deshalb auf Bewährtes: Das morgendliche Lauftraining der Spieler, diesmal im Englischen Garten in München, der graue Kapuzenpullover und die Stimme des Bundestrainers aus dem Off sind ebenso wie Tonalität, Bildsprache und Musik wiederkehrende Elemente. Zentrales Thema des Spots ist der Erfolg, mit dem zugleich die Erwartungen steigen.

Pünktlich zum Mutter- und „Vater“-Tag hat die Bank zudem in der Zeit vom 30. April bis 8. Mai 2016 einen neuen TV-Spot zum Thema Familie geschaltet. Angelique Wagner, die bereits in früheren Spots auftrat, reflektiert hier beim Joggen über die wichtigste „Investition“ ihres Lebens: ihre Tochter. Aus Sicht einer Bankerin vielleicht ein schlechtes Investment (mit steigenden Fixkosten und möglicherweise explodierenden variablen Kosten, ohne Planungssicherheit und mit einer Laufzeit von mindestens 18 Jahren), aus Sicht der Eltern jedoch die beste Entscheidung ihres Lebens. Während es sich bei diesem Spot

um einen reinen Markenfilm handelt, ist die DFB-Kampagne eine integrierte Marken- und Produktkampagne. Mit ihr bewirbt die Bank bis Ende Juni ihr kostenloses Girokonto, das sie im Kampagnenzeitraum mit einer erhöhten Prämie von 100 Euro anbietet.

Der Mutter- und „Vater“-Tags-Spot wurde zusätzlich über Online-Medien und Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram verbreitet. Die DFB-Kampagne bespielt alle Kommunikationskanäle. Neben dem Kernstück TV-Spot kommen etliche weitere Bewegtbildformate zum Ein-



satz. Maßnahmen im Bereich „Out of Home“ und Print runden den Mediamix ab.

Paydirekt-Pitch abgeschlossen

Der Pitch beim Online-Bezahldienst Paydirekt ist entschieden. Den Zuschlag für die Entwicklung einer Werbekampagne hat die Agentur Cheil/Bad Schwalbach erhalten, meldete Horizont. Bei Redaktionsschluss war die Meldung noch nicht bestätigt.

Paypal mit neuer Markenkampagne

Paypal ist das neue Geld – so lautet der Claim der neuen crossmedialen –Marken-



kampagne, die Paypal am 1. Mai im deutschen Fernsehen gestartet hat und

die bis Ende dieses Jahres laufen wird. Die Kampagne umfasst TV-Werbung, Out-of-Home-Maßnahmen, Kino-Werbung, Display-Marketing, Online-Video und Social Media. Zielgruppe sind online-affine 18- bis 59-Jährige, darüber hinaus richten sich Teile der Kampagne speziell an die digital-affine Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen.

Die Kampagne soll die Relevanz der Marke in Alltagssituationen zeigen – und zwar nicht beim Bezahlen beim klassischen

Online-Shopping, sondern auch beim Teilen von Kosten für gemeinsame Unternehmungen mit Freunden und Familie. Damit sollen auch Menschen angesprochen werden, die bislang noch nicht mit Paypal bezahlen. Die Kampagne basiert auf der im Februar dieses Jahres in den USA im Umfeld des Super Bowl gestarteten Kampagne „New Money“, die von Crispin Porter + Bogusky in Los Angeles entwickelt wurde. Die Adaption für den deutschen Markt stammt von Havas Worldwide München.