

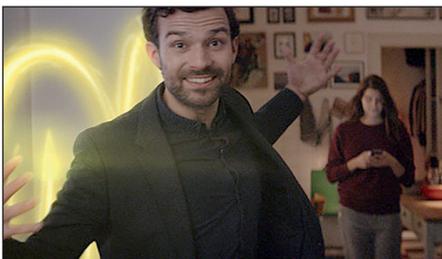
Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Provinzial Rheinland zielt auf jüngere Zielgruppen

„Das Leben passiert. Wir versichern es.“ Unter diesem Leitgedanken präsentiert sich die Provinzial Rheinland mit ihrer neuen Kampagne im TV. Der Spot bildet den Startschuss einer Kampagne, die zusammen mit der neuen Leadagentur Zum goldenen Hirschen Köln entwickelt wurde. Der neue Markenauftritt soll eine junge urbane Zielgruppe erreichen.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht nicht der Schadensfall, sondern der Moment danach: die entspannte Normalität, die sich nach der schnellen Schadensregulierung einstellt. Dabei wird keine fröhliche



Familie gezeigt, die trotz Wasserschaden selig lächelt, sondern man sieht normale Menschen, die ihr Leben nach dem Schadensfall möglichst schnell und stressfrei weiterführen.

Mit dem neuen Auftritt und neuem Corporate Design bekommt auch der bekannte Schutzengel einen Relaunch: Von der beobachtenden Randfigur wird er zum Erzähler des Spots. Er führt durch die verschiedenen Szenarien und erklärt dem Zuschauer auf charmante Art, welche Missgeschicke dort passiert sind: der Kratzer im Parkett, der Hund, der sich über das Hochzeitsbuffet der Nachbarn hergemacht hat, Missgeschicke unterwegs oder im Urlaub. Gezeigt wird auch die Schadensregulierung. Anschließend kommentiert die Stimme aus dem Off: „Das Leben passiert. Wir versichern es.“

Die Kampagne ist auf zwei Jahre ausgelegt, der zugehörige TV-Spot läuft seit dem 13. Februar auf allen reichweitenstarken Sendern. Weitere Maßnahmen werden unter anderem in Print, auf der Website sowie in Social Media ausgespielt.

Allianz wird Titelsponsor der Drone Racing

Die Allianz und die Drone Racing League (DRL) haben eine mehrjährige Zusammenarbeit bekanntgegeben. Als Titelsponsor der DRL-Rennstrecke will die Allianz ihre Erfahrung im Bereich des Motorsports nutzen, um Drohnenrennen einem wachsenden weltweiten Publikum näherzubringen.

Die Allianz World Championship 2017 wird aus sechs Rennen bestehen, die ab Juni in über 75 Ländern ausgestrahlt wer-



den. Darin werden die Fähigkeiten von 16 Drohnenpiloten auf die Probe gestellt, die Racing-Drohnen bei einer Geschwindigkeit von über 150 km/h durch 3D-Parcours an Orten wie Miami, New Orleans, Atlanta, Boston, München und London steuern.

ING-Diba finanziert Wunschauto

Nach dem ersten Kampagnen-Flight der ING-Diba im Dezember 2016 in Zusammenarbeit mit ihrer neuen Agentur VCCP Berlin hat die Bank im Februar 2017 den nächsten Baustein folgen lassen. Im Zentrum diesmal der Autokredit. Kunden sollen ermutigt werden, sich das Fahrzeug zu kaufen, das wirklich zu ihnen passt. Der



Gedanke wird in Bewegtbild, Printanzeigen und -mailings, Social Media, Webvideos und Display-Bannern medienspezifisch inszeniert – diesmal wieder mit einem Auftritt von Basketballer Dirk Nowitzki.

Im TV-Spot sieht man eine Familie, die in einem Restaurant darüber diskutiert, worauf die Tochter beim Kauf ihres Autos achten sollte. Auch Gäste an Nachbarischen sowie der Kellner mischen sich ein. Niemand achtet darauf, was die Tochter zu sagen versucht, bis sie schließlich nach draußen läuft und per Hupe die Familie nach draußen ruft, um dort ihr neues Auto zu präsentieren.

Printmotive inszenieren ein junges Paar, für das Individualität und Lebensgefühl den Ausschlag zur Kaufentscheidung ihres Autos gibt. In den Display-Bannern erläutert die Bank augenzwinkernd, dass das wirklich passende Fahrzeug auch nicht immer vier Räder benötigt, sondern auch drei oder zwei Räder vollkommen richtig sein können.

Die Kampagne wird in allen reichweitenstarken sowie zielgruppenrelevanten Medien und Umfeldern geschaltet.

Online-Kampagne für Kwitt

Mit einer mobilen Kampagne von ihrer Agentur Jung von Matt/Spree wirbt die Sparkassenorganisation für die neue Geld-Sende-App Kwitt. Im Mittelpunkt des 50-sekündigen Online-Spots steht ein über und über tätowiertes Muskelpaket, das sich gewaltsam Zutritt zu einer Wohngemeinschaft und dort in eines der Zimmer verschafft, das der Bewohner noch mit einem Regal zu sichern versucht hat. Dort entpuppt er sich als Geldeintreiber und teilt dem zitternden jungen Mann mit: „Du schuldest Deinem Kumpel Patrick 2,60 Euro“. Dann fordert er ihn auf, per Kwitt mobil zu zahlen.

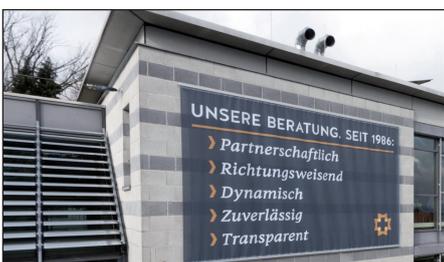
Flankiert wird der Spot von diversen Facebook- und Online-Formaten, die User zu



einer Kampagnenseite verlinken, auf der die Kwitt-App heruntergeladen werden kann und es auch einen Erklärfilm gibt. Mit dem Facebook-Messenger-Bot können Nutzer auch personalisierte Botschaften an ihre Freunde verschicken. Im Sommer soll der furchteinflößende „Markenbotschafter“ auch im Kino, im TV-Werbeblock und in Printmedien zu sehen sein.

Plansecur mit neuem Markenauftritt

Die Plansecur Service GmbH & Co. KG, Kassel, hat am 21. Februar ihren neuen Markenauftritt vorgestellt. Mit dem neuen Claim „Weil wir wertschätzen“ will sich das Unternehmen als werteorientierter Finanzberater positionieren. An der Fassade der Unternehmenszentrale werden die Werte in Szene gesetzt. Neben Logo und Claim verwendet das Unternehmen im neuen Markenauftritt auch den erklärenden Zusatz „Antworten auf Finanzfragen“. Das neue Erscheinungsbild ist ein Ergebnis der „Strategie 2025“, in der der Finanzdienstleister seine künftige Ausrichtung festgelegt hat. Demnach sollen in Zukunft verstärkt auch digitale Angebote entwickelt werden, die persönliche Beratung soll aber Schwerpunkt bleiben.



Ohne TV: Easy Credit macht Träume wahr

Am 27. Februar hat die Teambank AG, Nürnberg, eine neue Frühjahrskampagne für den Easy Credit gestartet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der digitalen Ausrichtung und Content.

Der neue Spot erzählt die Geschichte eines Mannes, der sich mit Ende 40 einen lang ersehnten Traum erfüllt: Noch einmal mit den Jugendfreunden zum Surfen ans Meer fahren. Er animiert seine Freunde, finan-



ziert einen gebrauchten Airstream-Wohnwagen und bringt sein altes Surfbrett wieder auf Vordermann. Dann macht sich die ehemalige Surfer-Gang auf den Weg an die Küste. Die Kampagnenbotschaft dazu: Lang ersehnt. Fair beraten. Wahr gemacht. Neben dem zentralen Film umfasst die Kampagne auch eine Dokumentation über die ersten Surfer Deutschlands. Dennoch geht es nur vordergründig ums Surfen. Sondern die Marke Easy Credit will dazu anregen, vermeintlich unüberwindbare Hürden zu überwinden, um besondere Momente wahrzumachen.

Der Fokus der Kampagne liegt auf der digitalen Ausrichtung. Aber auch Mailings, Radio, Out of Home, Anzeigen und Maßnahmen am PoS werden ausgespielt. Unter dem Hashtag #wahrgemacht soll es im Rahmen der Kampagne zahlreiche kreative Maßnahmen in den sozialen Netzwerken und in einem eigenen Content-Hub auf www.wahrgemacht.de geben. Auf TV-Präsenz verzichtet die Teambank in diesem Jahr erneut.

Das contentbasierte Konzept soll nach einem medialen Peak im Frühjahr ganzjährig umgesetzt werden. Verantwortliche Agentur ist Scholz & Friends.

Aufzugfahrt mit der HVB

Die Hypovereinsbank hat mit ihrer Agentur Kolle Rebbe eine Online-Kampagne für das FCB Exklusiv Konto gestartet. In vier verschiedenen Spots erleben zwei Fans des FC Bayern München die Fahrstuhlfahrt ihres Lebens. So begegnen sie Bayern-Legende Hasan „Brazzo“ Salihamidžić – kommen aber nicht zu ihrem Selfie mit ihrem Idol, weil der sich nach der HVB-Werbung an der Aufzugrückwand umdreht.

Schauspieler und Bayern-Mitglied Axel Milberg fragt einen miffahrenden Sicherheitsmann, wie das wohl ist, immer mit dem Rücken zum Geschehen auf dem Spielfeld zu stehen. Die beiden Fans fordern den verkabelten Benny auf, zu demonstrieren, dass er gleichwohl alles mitbekommt, wo-



raufhin dieser ungerührt die ganze HVB-Werbung im Hintergrund vorliest.

Kulttrainer Hermann Gerland überrascht die Fans mit Dauerwinken – weil ja doch nur die eigene Familie den Spot bis zum Ende sieht. Und einem jungen Talent empfehlen die Fans für den Fall, dass er mal in Barcelona vorspielen will, das HVB-Exklusivkonto inklusive Auslandsreisekranken- und Gepäckversicherung – wozu Gerland ergänzt „und ‘ne Reiserücktritt“.

Interaktiv kann der Online-Nutzer verschiedene Stockwerke wählen und so die einzelnen Spots anwählen. Die einzelnen Filme verlinken auf die Landing-Page der Bank. Die Spots laufen als Pre-Rolls im Youtube-Channel des FC Bayern München, in der Allianz-Arena, im

Bayern-Fanshop sowie im Youtube-Channel und in den Filialen der Hypovereinsbank.

Allianz wird offizieller Partner der Formel E

Die Allianz hat ihre Partnerschaft mit der weltweit ersten Rennserie vollelektrischer Einsitzer, der FIA Formula E Championship, bekannt gegeben. Die Marke Allianz wird auf einem Showfahrzeug der Formel E zu sehen sein. Außerdem erscheint das Logo beim „Roborace“, der ersten Rennserie autonomer Elektrofahrzeuge auf Straßenkursen der Formel E.

Zudem wird der Versicherer Ausrichter des „Allianz e-Village“, in dem Fans während



jedes Rennens in ein interaktives Erlebnis eintauchen können. So können sie nicht nur auf Riesen-Bildschirmen die Action live mitverfolgen, sondern an Simulatoren auch selbst gegen die Formel-E-Fahrer antreten und die Emotionen auf dem Siegerpodest miterleben.