

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Deutsche Bank mit neuem Claim

Unter dem Motto „Neue Zeit braucht neues Banking“ hat die Deutsche Bank im August eine neue Privatkundenkampagne in TV und Online gestartet. Im Mittelpunkt steht die Transformation der Bank hin zu neuem, zeitgemäßem Banking und ihre konsequente Ausrichtung auf den Kunden. Ziel ist es, die Bank modern und nahbar zu zeigen.

Gezeigt werden im TV-Spot die unterschiedlichen Nutzungssituationen digitaler Medien im Alltag einer jungen Frau. Sie be-



ginnt einen neuen Lebensabschnitt mit einem neuen Job in einer neuen Stadt. Dazu kommentiert sie aus dem Off im Stil des Poetry Slam „Neuer Tag – neues Glück. Neuer Job – neuer Blick. Neue Freunde – neues Leben. Neue Wünsche – neues Streben. Neues wagen – eine neue Welt. Neue

Chancen – auch für mein Geld. Neues Wissen – viele Daten. Für meine Ziele – gut beraten. Schnelle Wege – digital oder nah. Kompetent – persönlich für mich da. Meine Deutsche Bank, sie ist bereit.“ Am Ende stellt sich heraus, dass die Protagonistin nicht nur eine moderne Frau und Bankkundin ist, sondern zugleich Privatkundenberaterin bei der Deutschen Bank. Sie heißt Anna-Charen Heymes und leitet das Privatkundengeschäft in der Filiale Viersen.

Der 40-Sekünder wird zielgruppengerecht mit drei verschiedenen Tag-ons ergänzt, die die neuen Leistungen der Bank ins Bild setzen. Variante eins stellt die neuen regionalen Beratungszentren mit ihren Öffnungszeiten vor: Montag bis Freitag von 8 bis 20 Uhr und samstags von 9 bis 15 Uhr. In einer zweiten Variante wird exemplarisch für die neuen digitalen Dienstleistungen die aktuelle App „Deutsche Bank Mobile“ präsentiert. Variante drei verdeutlicht, dass alle Kunden in 535 Filialen vom globalen Wissen der Finanzexperten der Deutschen Bank profitieren.

Der Spot läuft in reichweitenstarken Sendern wie ARD, RTL, Sat.1 und Pro Sieben. Darüber hinaus ist er online und auf Social Media wie Facebook, Twitter oder Youtube zu sehen. Out-of-home und Print-Anzeigen sollen folgen.

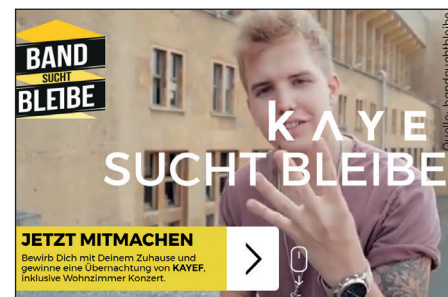
Entwickelt und produziert wurde der Spot inklusive der Online-Umsetzungen von der Content-Marketing-Agentur C3 Creative Code and Content in Berlin, einer Burda-Tochter.

Tim Alexander, Leiter Marketing Privat- und Firmenkunden der Deutschen Bank, bezeichnet die Kampagne als „Aufbruchssignal“. Deutliche Anleihen beim Commerz-

bank-Konzern sind indessen nicht zu übersehen. Der neue Claim „Neue Zeit braucht neues Banking“ erinnert stark an das unlängst eingeführte „Deutschland bankt neu“ der Comdirect. Und eine Mitarbeiterin als Werbegesicht der Bank kennt man schon seit geraumer Zeit von der Commerzbank.

Vierte Runde für „Band sucht Bleibe“

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall startet zum vierten Mal die Aktion „Band sucht Bleibe“, diesmal mit dem Düsseldorfer Mu-



siker und Youtube-Star Kaye. Er wird im Rahmen der Content-Marketing-Kampagne bei seinen Fans ein Wohnzimmerkonzert geben und anschließend bei ihnen übernachten. Erstmals ist damit ein echter Digital Native der Protagonist der Kampagne.

Vermarktet wird die Kampagne über eine bundesweite PoS-Aktionen in den Filialen der Volks- und Raiffeisenbanken. Bei einem Gewinnspiel werden Konzerttickets des Musikers für die Städte München, Krefeld, Oldenburg und Dresden verlost. Hinzu kommt eine groß angelegte digitale Kampagne auf reichweitenstarken Plattformen wie Facebook, Instagram und Spotify. Bereits seit 2014 setzt die Bausparkasse

die Kampagne gemeinsam mit der Media-agentur Mediacom um.

ING-Diba mit neuer digitaler Leitagentur

Die Frankfurter Agentur Huth + Wenzel hat sich Ende Juli im Pitch um den digitalen Lead-Etat der ING-Diba durchgesetzt. Im Zentrum der Zusammenarbeit soll die konsequente Weiterentwicklung der Markenidentität in den digitalen Medien stehen. Dabei verantwortet Huth + Wenzel sowohl die strategische Entwicklung als auch die Umsetzung über alle Online-Kanäle hinweg. Dazu gehören Social-Media- und Content-Marketing oder auch Onsite- und Banner-Kampagnen. Leitagentur der Bank in der Marketingkommunikation ist seit März 2016 die Berliner Agentur VCCP.

Cosmos Direkt: Leagas Delaney gewinnt Social-Media-Pitch

Die Hamburger Agentur Leagas Delaney hat sich im Pitch um den Social-Media-Etat von Cosmos Direkt durchgesetzt. In einem ersten Schritt sollen sieben Kampagnen auf Facebook umgesetzt werden, unter anderen auch mit User-Einbindung. Mit den neuen Aufgaben für die Social-Media-Kommunikation baut die Agentur die Zusammenarbeit mit dem Direktversicherer aus. Die Agentur betreute den Kunden bereits 2006 bis 2011. Nach einer Pause konnte der Versicherer 2016 zurückgewonnen werden. Nach dem neuerlichen Pitch bündelt Cosmos Direkt nun klassische Kommunikation und Social Media bei Leagas Delaney.

Uniq Österreich bleibt Partner der Salzburger Festspiele

Uniq Österreich hat die Partnerschaft mit den Salzburger Festspielen verlängert und fördert bis 2020 das Jugendprogramm. Der Versicherer sponsert das Kinder- und Jugendprogramm der Festspiele seit 2013.