Aus der **Finanzwerbung**

Etats und Kampagnen

Ulrich Tukur wirbt für die Quirin Bank

Der Schauspieler Ulrich Tukur ist das Gesicht einer neuen Kampagne der Quirin Privatbank, die am 4. Oktober gestartet ist. Es ist Tukurs erster Auftritt als Testimonial in einem Werbefilm.

Im Mittelpunkt der Kampagne mit dem Namen „Tukur fragt – Fragen Sie doch mal uns!" stehen zunächst drei Filme, in denen

Quelle: Quirin Privatbank

Quelle: Quirin Privatbank

Quelle: Quirin Privatbank

sich der Schauspieler in verschiedenen Situationen wichtige Fragen zu seiner finanziellen Zukunft stellt. In seinen Fragen kommt neben Zukunftssorgen auch sein Misstrauen gegenüber Banken und Finanzberatern zum Ausdruck. Verdient meine Bank mit meinem Geld eigentlich mehr als ich? Was passiert mit meinen Ersparnissen, wenn die ganze Welt aus den Fugen gerät? Wem kann ich überhaupt noch vertrauen?

Tukur hat dabei gleich eine Doppelrolle: Denn die Sorgen von Anlegern werden in einem sich zuspitzenden Schlagabtausch zwischen einem fragenden und einem überzogen dargestellten höhnischen Tukur thematisiert. Letzterer fragt beispielsweise, in welcher Rolle die Bank Tukur eigentlich sieht, dabei steht er mit einer Angel an einem Geländer. Sein Gegenüber treibt unter Wasser mit einem Angelhaken vor dem Gesicht.

Der Schauspieler soll damit stellvertretend für viele Menschen stehen, die sich Sorgen um ihr Geld und die Zukunft machen und nach Antworten suchen. Die aufgeworfenen Fragen sollen dazu anregen, sich mit wichtigen Themen zur eigenen Geldanlage auseinanderzusetzen – zunächst im Zwiegespräch mit sich selbst, später dann im Dialog mit der Quirin Privatbank.

Mit der Kampagne will die Bank ein neues Bewusstsein auslösen: Die Leute sollen anfangen, konventionelle Banken und Finanzberater, die ihren Kunden vor allem Anlageprodukte verkaufen, an denen sie selbst verdienen, kritisch zu hinterfragen. Damit soll die Kampagne zu einer breiten gesellschaftlichen Auseinandersetzung rund um die Themen Geldanlage, Vermögensaufbau und Banken beitragen. Die Quirin Bank will dabei bewusst zunächst in den Hintergrund treten, aber zugleich ihr Geschäftsmodell einer provisionsfreien Beratung bekannter machen.

Die Filme wurden von der Filmproduktion Jo!Schmid und dem Regisseur Martin Schmid in direkter Zusammenarbeit mit der Quirin Privatbank entwickelt und umgesetzt. Für weitere Bestandteile der Kampagne arbeitet die Bank mit der Agentur Brandpunkt zusammen.

Gothaer mit neuer Imagekampagne

Die Gothaer Versicherungen haben im Oktober eine integrierte Imagekampagne unter dem Motto „Leben ist Gemeinschaft" gestartet. Dabei setzt die Kampagne stark

Quelle: Gothaer

Quelle: Gothaer

Quelle: Gothaer

Quelle: Gothaer

Quelle: Gothaer

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

auf Emotionalität. Im TV-Spot erzählt eine Mutter ihrem ungeborenem Kind anhand einer Lebensreise, wie bedeutend und allgegenwärtig Gemeinschaft im Leben ist. „Du wirst Momente haben, in denen dich das „Wir" trägt. Und es werden deine Hände sein, die helfen, andere zu tragen", heißt es beispielsweise. Die Botschaft am Ende: „Entdecke die Kraft der Gemeinschaft."

Damit wird der Bogen zur Versicherung geschlagen, wurde doch die Gothaer als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit vor fast 200 Jahren genau auf diese Gemeinschaftsidee hin gegründet. Diesen Gedanken soll die Kampagne in der öffentlichen Wahrnehmung noch stärker mit der Marke Gothaer verknüpfen. Gleichzeitig soll die Kampagne auch auf eine Neupositionierung der Marke im kommenden Jahr hinleiten.

Nach der letzten Maßnahme „#deinMoment" setzt der Versicherer mit „Leben ist Gemeinschaft" erneut auf eine integrierte, digitale Maßnahme mit dem Fokus auf die junge Zielgruppe zwischen 20 und 35 Jahren. Neben TV-Werbung werden Filme in verschiedenen Formaten auch online und auf Social-Media-Kanälen wie Facebook, Youtube und Instagram platziert. Auch Social Influencer werden eingebunden: beispielsweise das Zwillingspaar Valentina und Cheyenne Pahde, das aus den RTL-Vorabendserien „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" und „Alles, was zählt" bekannt ist.

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Maßnahme ist der Blog https://gemeinschaft-gothaer.de, der wie der TV-Spot am 2. Oktober gestartet ist und als Landingpage dient. In allen Maßnahmen, sowohl online als auch im TV, wird darauf verwiesen. Der Blog stellt in verschiedenen redaktionellen Beiträgen das Thema Gemeinschaft in Zusammenhang mit der Gothaer dar.

Die Gesamtkonzeption und Umsetzung der Imagekampagne entstand in Zusammen-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

arbeit mit der Werbeagentur Berger Baader Hermes aus München. Die Mediaplanung wurde durch die Mediacom Düsseldorf betreut.

Deutsche Bank mit neuem Bildungsprojekt

Die Deutsche Bank und die Deutsche Bank Stiftung haben gemeinsam mit der Social Impact gGmbH ein neues Bildungsprojekt mit dem Namen „Baut Eure Zukunft" gestartet. Es soll Schüler ermutigen, komplexe Probleme und Anforderungen ihres Alltags gemeinschaftlich anzugehen und zu lösen. Dafür sollen die Potenziale von Schülern gefördert und ihr Selbstvertrauen sowie ihre soziale und digitale Kompetenz gestärkt werden. Damit will die Deutsche Bank einen Beitrag für mehr Bildungsgerechtigkeit leisten.

Das Projekt richtet sich vorrangig an Schüler und Lehrer der 8. bis 10. Klassenstufen von Haupt-, Real- und Gesamtschulen sowie an Jugendeinrichtungen. Das sechsstündige Unterrichtskonzept greift Probleme ihres Schulalltags auf – wie Mobbing, Armut, Gewalt und Zukunftsangst. Lehrern oder Jugendleitern steht für den Unterricht digitales Lehrmaterial zur Verfügung. Die Schüler können ihre Ideen und Lösungen als Videos, Fotos, Poster oder Illustrationen auf einer eigenen Projekt-Internetseite hochladen und so der Öffentlichkeit vorstellen.

Das modulare Konzept soll die Methode des Design Thinkings in den Schulalltag übertragen. Verstehen, beobachten und Ideen entwickeln stehen demnach im Mittelpunkt.

DAK: Content-Kampagne mit Magdalena Neuner

Die DAK ist mit einem neuen Content-Marketing-Format namens „Elternfrage des Monats" gestartet. Damit spricht die gesetzliche Krankenversicherung gezielt junge

Quelle: BBS

Familien mit Kindern an. Für Konzeption und Umsetzung zeichnet die BBS Werbeagentur GmbH, Hamburg, verantwortlich, die seit vier Jahren strategisch und kreativ als Lead-Agentur tätig ist.

Magdalena Neuner, Biathlon Olympiasiegerin und inzwischen zweifache Mutter, geht dabei jeden Monat einer Frage auf den Grund, die Eltern kleiner Kinder bis sechs Jahre beschäftigt – von A wie Allergien bis Z wie Zuckerfalle. Zum Start bringt sie alles über das Babyschwimmen in Erfahrung.

Der Content ist auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und Youtube platziert, und führt von dort zur Website des Versicherers, auf der die Themen vertieft werden. Das neue Format lieferte nach Angaben der Agentur schon nach kürzester Zeit hohe Performance- und Engagementwerte.

DSGV: Virale Kampagne für die Altersvorsorge

Mit einer ungewöhnlichen Aktion hat die Sparkassenorganisation Aufmerksamkeit erregt: Bei der Begegnung des FC 98 Henningsdorf gegen Babelsberg 74 in der Landesliga Nord lief auf einmal ein alter Mann nur mit einer weißen Unterhose bekleidet auf den Platz und wurde rasch von zwei Ordnern abgefangen und weggeführt. Während nur etwa 130 Zuschauer das Geschehen vor Ort beobachteten, wurde das Video von der Aktion, das die Henningsdorfer auf Facebook teilten, über eine Million Mal angeschaut.

Dass der DSGV und seine Agentur Jung von Matt dahinter steckten, wurde erst später bekannt. Zu sehen ist die Kampagne unter dem Hashtag #alteralter in sozialen Netzwerken zu sehen.

Die Aktion ist Teil einer Kampagne, die für das Thema Altersvorsorge werben soll. So findet sich unter anderem unter der Adresse alter.sparkasse.de ein Video, in dem der Senior erklärt, dass die Aktion geplant war – und warum er sich darauf eingelassen hat: Weil er alt ist und Geld braucht. Daraus wird die Aufforderung abgeleitet, sich beizeiten um die Altersvorsorge zu kümmern, um dereinst nicht auf solche Jobs angewiesen zu sein.

Quelle: DSGV

Quelle: DSGV

Auf der Kampagnenseite sind auch weitere Videos zu sehen, die ältere Menschen als Botschafter für das Thema Altersvorsorge zeigen. Zwei Senioren spielen zum Beispiel die „Wasserschlacht" der Youtuber-Truppe Bulshit TV nach und erzählen einander Witze. Die Botschaft lautet hier: „Jetzt ans Alter denken und später gut lachen haben."

Wie bereits beim Schuldeneintreiber für Kwitt will der DSGV auch hier durch die moderne Aussteuerung eine junge Zielgruppe erreichen, die sich mit einem eigentlich lästigen Thema auseinandersetzen soll.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Effie 2017: Bronze für die Sparkassen

Beim Effie 2017 waren die Finanzdienstleister wenig erfolgreich. Als einzige Kampagne der Finanzbranche hat es die Kwitt-Kampagne des DSGV mit dem Sparkassen-Finanzportal und der Agentur Jung von Matt nicht nur in die Shortlist der Finalisten geschafft. In der Kategorie „Media" wurde die Kampagne auch mit einem Nagel in Bronze ausgezeichnet.

Saar-LB sponsort Europa-Stern für Robert Schuman

Die Saar-LB engagiert sich für das Projekt der „Dalles de l'Europe", initiiert von der Organisation „Strasbourg pour l'Europe" (SPE). In diesem Zusammenhang hat die Saar-LB einen Robert Schuman gewidmeten „Europa-Stern" gesponsert, der jetzt vor dem Europaparlament eingeweiht wurde. Robert Schuman (1886 bis 1963) war ein französischer Staatsmann, der unter anderem das Amt des französischen Ministerpräsidenten innehatte und als Außenminister des Landes den Weg zur Schaffung der Montanunion vorbereitete. Später war er Präsident des Europäischen Parlaments. Er gilt als einer der Gründerväter der Europäischen Union.

Ziel des Projekts „Dalles de l'Europe" ist es, Europa in Straßburg sichtbar(er) zu machen. Die historischen Sterne, die an den Walk of Fame Hollywoods erinnern, stehen für die 47 Mitglieder des Europäischen Rats. Sie werden entlang des „Parcours européen", einer Strecke im Herzen Straßburgs rund um wichtige europäische Gebäude, installiert. Jeder Stern Europas trägt ein bekanntes Zitat einer der wichtigsten Persönlichkeiten in der Geschichte Europas, um diese zu ehren.

Quelle: Saar-LB

Genossen steigern gesellschaftliches Engagement

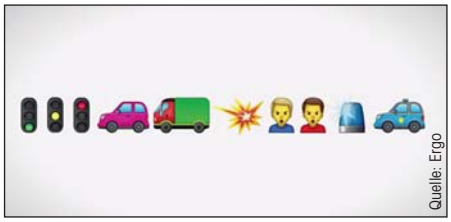
Insgesamt 144 Millionen Euro hat die genossenschaftliche Finanzgruppe im Jahr 2016 für ihr gesellschaftliches Engagement aufgewendet, so der Bericht des BVR zum Thema. Das ist mit einem Plus von sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr ein neuer Höchstwert – trotz der für viele Institute belastenden Situation durch die anhaltende Niedrigzinsphase und die Regulierung. Ermittelt wurden die Werte im Rahmen einer Umfrage, die der BVR jährlich im zweiten Quartal durchführt. Die Gesamtsumme setzt sich aus Spenden, Sponsoring und dem Einsatz von Stiftungserträgen zusammen. 102 Millionen Euro spendeten Genossenschaftsbanken. 34 Millionen Euro entfielen auf Sponsoring, weitere 8 Millionen Euro wurden aus Stiftungserträgen eingesetzt. Hinzu kommen geldwerte Zuwendungen in Höhe von 8 Millionen Euro.

Zugleich weiteten die Kreditgenossenschaften ihr Engagement in Stiftungen weiter aus. Ende 2016 belief es sich auf 289 Millionen Euro. Von 2005 bis heute verdreifachten sie somit ihr Engagement in diesem Bereich und setzen damit weiterhin auf eine besonders nachhaltige und dauerhafte Form der Förderung regionaler Anliegen. Die drei zentralen Motive aller Engagements der Kreditgenossenschaften sind der Umfrage zufolge Regionalität (95 Prozent), Kundennähe (84 Prozent) und Nachhaltigkeit (73 Prozent).

Insbesondere Kindern und Jugendlichen kommt das Engagement dabei zugute. 94 Prozent aller VR-Banken engagieren sich für den Nachwuchs. Auch die Unterstützung örtlicher Vereine und Initiativen bildet einen beachtlichen Schwerpunkt. Ebenfalls 94 Prozent der Institute setzen sich vor Ort für die Stärkung des Vereinswesens ein.

Ergo mit Emoji-Kampagne

Versicherung so einfach, dass man nicht mal Worte braucht: Ob Ampel-Missverständnis, Badewannen-Malheur oder Bananen-Ausrutscher – Ergo versteht, was der Kunde braucht. Das ist das Motto einer Emoji-Kampagne der Ergo von Jung von Matt/Saga. Für alle Produktgruppen wurden passende kurze Bildergeschichten


Quelle: Ergo

Quelle: Ergo

entwickelt, die bis zum Jahresende in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Youtube, aber auch auf reichweitenstarken Websites wie Bild.de zu sehen sein sollen.

Zu der Kampagne gibt es auch eine Landingpage (ergo-emoji.de), die zur spielerischen Auseinandersetzung mit den Produkten einlädt. Wie bei einem Spielautomaten laufen hier auf Knopfdruck verschiedene Bilder durch, bis sie schließlich stehen bleiben. Ein Läufer, eine Bananenschale und das Symbol eines Verletzten führen so beispielsweise zur Unfallversicherung, ein Auto, ein Wildschwein und das Symbol eines Zusammenstoßes zur Kfz-Versicherung. Wer durch Anklicken von „Berechnen" Interes-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

se bekundet, gelangt dann auf die Unternehmensseite Ergo.de.

Bayern-LB bewirbt Partnerschaft mit FC Bayern Basketball

Die Bayern-LB ist seit Beginn der Saison 2017/2018 neuer Premiumpartner und offizieller Bankpartner des FC Bayern Bas-

Quelle: Bayern LB

ketball. Sichtbar werden soll dies im und um den Audi Dome, wo der Basketball-Bundesligist seine Heimspiele austrägt. Auch mit Bewegtbild und Printformaten aktiviert die Bank ihr Sponsoring-Engagement. Die Kreation kommt von der Agentur Jung von Matt.

Plakat-Dreher bei der HVB?

Ein vermeintlich verkehrt herum aufgehängtes Plakat der Hypovereinsbank am Dock 10 im Hamburger Hafen hat in Hamburg und in den sozialen Medien für Verwirrung und Diskussionen geführt – und damit die gewünschte Aufmerksamkeit erreicht. Die Agentur Kolle Rebbe hat kom-

Quelle: Kolle Rebbe

mentiert: „Fataler Fehler oder doch genial inszenierte Botschaft? Fest steht: Unser neues Plakat für die Hypovereinsbank verdreht Hamburg den Kopf." Das Plakat ist Teil der Kampagne „International Business" der HVB.

Check 24 kündigt Herrn Kaiser

38 Jahre lang war „Herr Kaiser" als Versicherungsvertreter der Hamburg-Mannheimer eine Werbeikone des deutschen Fernsehens. In einem neuen Spot für das Vergleichsportal Check 24 kündigt Testimonial-Familie Bergmann ihm dennoch. Für den Spot, in dem Herr Kaiser gewohnt sympathisch wirkt, aber eben die alte Welt symbolisiert, hat das Portal Originaldarsteller

Quelle: Check24

Nick Wilder engagiert. Sein Aufgritt in der Werbe-Sitcom „Zwei Unvergleichliche Familien" wird als humoristischer Seitenhieb gegen die analoge Branche des klassischen Maklers oder Versicherungsvertreters verstanden. Sein Angebot für die Kfz-Versicherung höhre sich ungeheuer kompliziert an, so Werbemutter Nina Bergmann im Spot. Sie aber wolle es einfach haben.

Quelle: Check24

Mit Schauspieler Nick Wilder setzt Check 24 bereits zum zweiten Mal auf einen prominenten Gastdarsteller. Bereits in den Reise-TV-Spots 2014 kam David Hasselhoff zum Einsatz.

Signal Iduna startet neue Marke

Die Signal Iduna Gruppe hat eine neue Marke „Signals" gestartet. Sie soll die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und digitaler Services aktiv vorantreiben. Erstes Angebot der neuen Marke sind die „Open Studios", die diesen Ansatz operativ umsetzen sollen. Weitere Ansätze sollen zeitnah folgen.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH