

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

„Kabinensprache“ von der Sparkasse

Unter dem Dachgedanken „Gemeinsam allem gewachsen“ hat die Sparkassenorganisation mit ihrer Stammagentur Jung von Matt/Spree am 1. Januar 2018 eine neue Kampagne gestartet. Im Mittelpunkt



steht ein Spot im Stil einer „Kabinensprache“ im Sport. So wie Trainer das Beste aus ihren Teams herausholen wollen, motiviert die Sparkasse darin alle und jeden, das Beste zu geben. Zu sehen ist der Spot auf reichweitenstarken TV-Sendern, im Kino sowie online.

Thematisiert wird darin das „Anpacken“ für die Gemeinschaft, das seit jeher zum Selbstverständnis der Sparkassen-Finanzgruppe gehört. In der Kampagne wird jedoch nicht damit geprahlt, was die Sparkassen alles leisten. Stattdessen hält ein Mann, wie ein Trainer in der Kabine, eine flammende Motivationsrede fürs neue Jahr. Ziel ist es, ein neues Wir-Gefühl bei

den Menschen in Deutschland zu schaffen und ihnen den Mut zu geben, so Christian Achilles, Leiter Kommunikation beim DSGVO, zum strategischen Ansatz. Auf der Kampagnenseite sparkasse.de/allemgewachsen gibt es freilich dennoch Informationen zum gesellschaftlichen Engagement der S-Finanzgruppe.

Schwäbisch Hall wirbt für die Baufinanzierung

Ende Januar ist die Bausparkasse Schwäbisch Hall mit einem neuen Spot zum Thema Baufinanzierung gestartet. Die Botschaft: Die richtige Baufinanzierung mit dem richtigen Partner legt das Fundament für die Zukunft im eigenen Heim. Dabei versinnbildlicht die Inszenierung eines schwebenden Hauses, dass ohne die Expertise der „Heimatexperten“ von Schwäbisch Hall das wichtigste Fundament für den Traum vom Eigenheim fehlt.

Der 22-Sekünder ging am 29. Januar dieses Jahres im TV on air und wird



außerdem mittels einer gezielt eingesetzten Online-Bewegtbildstrategie unterstützt. Weitere Online-Maßnahmen sowie Motive am PoS der Genossenschaftsbanken verstärken die Kampagne zusätzlich. Dazu zählen unter anderem Social Media, Display-Formate, individualisierbare Spots, Geldautomaten-Motive oder digitale Plakate.

Für die Kreation verantwortlich zeichnet auch diesmal wieder Ogilvy. Die Agentur betreut den Etat der Bausparkasse Schwäbisch Hall bereits seit 1985.

Creditplus mit neuem Markenauftritt

Die Creditplus Bank hat einen neuen Markenauftritt, der Flexibilität, Effizienz und



Leichtigkeit zum Ausdruck bringen soll. Das neue Logo soll jedoch nicht nur den Aufbruch der Bank in die digitale Zukunft symbolisieren und große Nähe zu den Kunden zum Ausdruck bringen. Sondern das neue Corporate Design ist auch Teil der Strategie „CA CF 2020“ des Mutterkonzerns Crédit Agricole. Weil es in einer globalen und digitalen Welt keine Grenzen mehr gibt, tritt die Gruppe zukünftig mit einer einheitlichen visuellen Identität auf. Unterstützt wurde die Neupositionierung der Marken von der französischen Agentur BETC.

Gleichzeitig mit dem neuen Corporate Design setzt die Gruppe auf einen neuen Claim. Er lautet „smart money – smart life“.

Unicredit mit neuem Slogan

Der Unicreditkonzern hat Mitte Dezember 2017 einen neuen Slogan eingeführt: „Die Bank für alles, was wichtig ist“ beziehungsweise auf Englisch „Banking that matters“. Im Sinne des Ansatzes „One Bank, One UniCredit“ kommt dieser Claim für die Kommunikationsaktivitäten der Gruppe in allen Ländern zum Einsatz, in denen sie vertreten ist.

Der Slogan „Banking that matters“ wurde in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Leagas Delaney Italia entwickelt und wird in 12 Sprachen übersetzt.

Die deutsche Variante „Die Bank für alles, was wichtig ist“ soll die Corporate Identity dahingehend auf den Punkt bringen, dass die Bank ihren Kunden – Einzelpersonen, Familien, Klein- und Mittelbetrieben sowie Großunternehmen – Produkte, Services und Beratung bietet, die den Alltag erleichtern.

Johannes Rydzek bleibt Testimonial der Walser Privatbank

Die Walser Privatbank hat Mitte Januar dieses Jahres vorzeitig ihren Sponsoring-Vertrag mit dem Rekord-Weltmeister in der Nordischen Kombination, Johannes Rydzek, verlängert. Der Allgäuer, seit 2015 Markenbotschafter des Private-Banking-Instituts, bleibt dies somit bis mindestens Ende 2021.

Reichweitenrekord für Sparda-Impuls

Der Schulförderwettbewerb Sparda-Impuls der Sparda-Bank Baden-Württemberg hat im Jahr 2017, in dem er zum vierten Mal durchgeführt wurde, einen neuen Reichweitenrekord erreicht. Insgesamt 287 Schulen haben sich beworben. An der Abstimmung darüber, welche Projekte gefördert werden sollen, haben sich 120 000 Nutzer beteiligt.

TV-Kampagne für Weltsparen

Mit dem Slogan „Einfach mehr für Ihr Geld“ gibt das Zinsportal Weltsparen in seinem neuen TV-Werbespot den Auftakt für eine neue europaweite Kampagne im Jahr 2018. Dank der Verteidigung des Etats zeichnet die Münchner Komplettfilm-Agentur Neverest weiterhin für die Entwicklung und Produktion der TV- und Bewegtbild-Kampagne verantwortlich. Die erstmalige Zusammenarbeit startete im



Jahr 2016. Der neue TV-Spot ist seit dem 1. Januar 2018 unter anderem auf den Sendern Eurosport, N24 und ntv zu sehen. Die Kampagne mit mehreren Spotformaten (20 Sekunden und 10 Sekunden Cutdown) und -motiven legt ihren Schwer-

punkt auf Männer über 45 Jahre. Erreicht werden sollen die klassischen Sparer. Zudem wird mit Plakaten, auf der Homepage und den Landing Pages des Zinsportals passendes Bildmaterial für Marketingzwecke eingesetzt.

DFB und Commerzbank verlängern Partnerschaft

Die Commerzbank bleibt weitere fünf Jahre Premium-Partner des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). Das hat der DFB mitgeteilt. Die Bank hat sich demnach in einem vom DFB-Präsidium eingeleiteten Ausschreibungsverfahren durchgesetzt. Der neue Vertrag beginnt am 1. Januar 2019 und hat eine Laufzeit bis zum 31. Juli 2024. Neben Maßnahmen mit der Frauen- und Männernationalmannschaft sind auch die Fortsetzung des bereits seit fünf Jahren laufenden Nachwuchsförderprogramms „Junior Coach“ und eine Unterstützung der geplanten DFB-Akademie wichtige Bestandteile des neuen Vertrags. Die Commerzbank ist bereits seit 2008 Premium-Partner des DFB.

Vanessa Hinz bleibt Markenbotschafterin der Bayerischen

Die Versicherungsgruppe Die Bayerische hat ihre Partnerschaft mit der Biathletin Vanessa Hinz um zwei weitere Jahre verlängert. In der Biathlonsaison 2017/2018 wird sie die Markenbotschafterin der neuen nachhaltigen Versicherungsmarke Pan-



gaea Life sein. Überdies ist die Versicherungsgruppe mit ihrem Unternehmenslogo auf dem Gewehr der Athletin präsent.