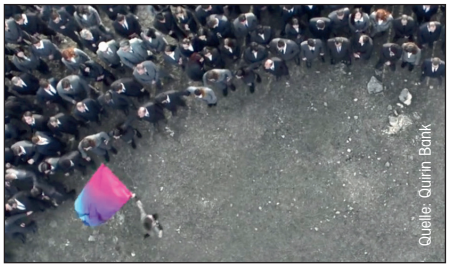
Aus der **Finanzwerbung**

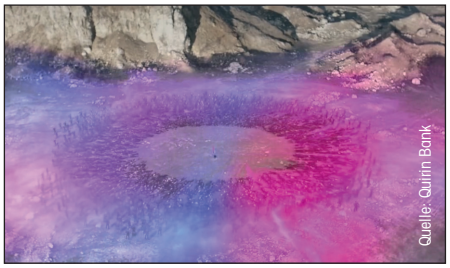
Etats und Kampagnen

Erste Kampagne für Quirion

Die Quirin Privatbank Gruppe hat sich nach einem mehrstufigen Pitch für einen neuen Kreativpartner entschieden: Die Agentur Grabarz & Partner verantwortet nun medienübergreifend die digitale Geldanlage Quirion und die Muttermarke Quirin Privatbank. In einem weiteren Pitch um den Media-Etat konnte sich für beide Marken Crossmedia durchsetzen.


Quelle: Quirin Bank

Quelle: Quirin Bank


Quelle: Quirin Bank

Quelle: Quirin Bank

Die Debütarbeit von Grabarz & Partner für die Bank ist Mitte Februar gestartet. Es ist die erste große Kampagne für die digitale Geldanlage Quirion. Im Mittelpunkt der Kampagne unter dem Motto „Dein Geld kann mehr" steht ein Spot im Stil eines Heldenepos, in dem sich eine junge Protagonistin gegen das Establishment konventioneller Bankberater wehrt.

Gezeigt wird eine junge Frau, die in einer einsamen Berglandschaft zunächst von einer großen Menschenmenge eingekreist ist, diese aber mit dem Schwung ihrer Flagge auf Abstand hält und allmählich zurückdrängt. Dazu sagt sie: „Was wollt Ihr eigentlich von mir. Ich brauche niemanden, der mir sagt, wie mein Leben funktioniert, was richtig, was falsch ist oder wie ich Dinge zu tun habe. Ich brauche niemanden, der mir teure Finanzprodukte verkauft, die er selbst nicht mal versteht, niemanden, der mit Fachbegriffen um sich wirft, als gäbe es dafür Rendite. Ich will niemanden, der mir Risiken verschweigt, die er selbst nie eingehen würde, und der sich Senior Finance Advisor nennt, obwohl er jünger ist als mein kleiner Bruder. Und vor allem brauche ich niemanden, der zuerst an seine Provision denkt, wenn er mein Geld anlegt. Denn mein Geld gehört mir!"

Mit diesem letzten Satz schlägt sie die Menge, die sich als eine Vielzahl von Finanzberatern erweist, in die Flucht.

Zielgruppe der Kampagne, mit der die Bank ihre digitale Geldanlage Quirion bekannter machen und die Marke stärken will, sind vor allem die selbstbestimmten Digital Natives ab 30 Jahren. Entwickelt wurde sie in Zusammenarbeit mit der Agentur Grabarz & Partner.

Die Kampagne läuft digital, im TV und Kino. Zudem kommt sie in Out of Home und Social Media zum Einsatz. Weitere Maßnahmen sollen folgen.

Allianz portraitiert Paralympics-Sportler

Unter dem Motto „Limitless" haben die Allianz und das Internationale Paralympische Komitee (IPC) im Rahmen ihrer Partnerschaft eine Portraitreihe mit drei Paralympics-Sportlern produziert: Robin Cuche aus der Schweiz, Millie Knight aus Großbritannien und Anna Schaffelhuber aus Deutschland.

Die Online-Filme wurden allesamt im Rahmen der Alpin-Weltcup-Saison in St. Moritz im Dezember 2017 gedreht und zeigen die drei Athleten auf der Rennstrecke und hinter den Kulissen. Im Zentrum steht dabei die Überwindung persönlicher Grenzen als Para-Sportler. Zu sehen ist die Content-Serie seit dem 8. Februar auf den Social-Media-Kanälen der Allianz und des IPC.

Die gemeinschaftliche Content-Produktion zwischen Allianz und IPC fügt sich in das neue „Global Explorer Program" der Allianz ein. Mit der langfristig angelegten Initiative wendet sich der Versicherer unter #ExploreWithUs weltweit an neugierige Menschen, die ihre Entdeckungsreise und

Quelle: Jung von Matt/Sports

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

Erfahrungen teilen wollen. Neben der seit 2006 bestehenden Partnerschaft mit dem IPC ist die Allianz außerdem Partner der World Para Athletics, dem Leichtathletikverband der IPC sowie von 16 Nationalen Paralympischen Komitees: Argentinien, Ägypten, Deutschland, Griechenland, Großbritannien, Irland, Kolumbien, Kroatien, Mexiko, Marokko, Polen, Schweiz, Slowakei, Sri Lanka, Tschechische Republik und Ungarn.

Entwickelt und umgesetzt wurde die Content-Aktivierung von der Agentur Jung von Matt/Sports.

Deka Bank fördert Nationales Jugendorchester

Die Dekabank Deutsche Girozentrale ist neuer Förderpartner des Nationalen Jugendorchesters der Bundesrepublik Deutschland. Das 1969 vom Deutschen Musikrat gegründete Orchester steht seit 2013 unter der Patenschaft der Berliner Philharmoniker. Das Bundesjugendorchester bietet musikalischen Ausnahmetalenten zwischen 14 und 19 Jahren die Möglichkeit, mit den besten Orchestermusikern, Solisten und Dirigenten zusammenzuarbeiten. Es repräsentiert als Kulturbotschafter Deutschland im In- und Ausland.

Mit der Partnerschaft wird eine lange Tradition innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe fortgesetzt, die bereits seit 50 Jahren Unterstützer von „Jugend musiziert" ist, dem bedeutendsten Nachwuchsmusikwettbewerb für klassische Musik in Deutschland.

Sparkassen mit Social-Media-Aktion zu Olympia

Die Sparkassen-Finanzgruppe als Partner des Teams Deutschland hat im Vorfeld der Olympischen Spiele 2018 in Südkorea ihre Social-Media-Kommunikation auf Koreanisch umgestellt. So hieß es zum Beispiel „Modeun undong seonsudeulg-

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

waui choedaehan-ui chinmilgam-eun Sparkasse-ui yagsogibnida maeu simgaghan soyodoeneun sigan", zu Deutsch „Größtmögliche Nähe zu allen Sportlerinnen und Sportlern ist ein Versprechen, das die Sparkasse sehr ernst nimmt."

Auch Markenlogo und Corporate Identity der Sparkasse in die landesübliche Ästhetik überführt und alle am 5. Februar geposteten Inhalte in koreanischer Sprache verfasst. Kommentieren konnten die User weiterhin auf Deutsch.

Um den gesteigerten Anforderungen an die Kommunikation innerhalb der Social-Media-Kanäle gerecht zu werden, hat die Sparkasse ihren Fans und Mitarbeitern zudem ein Gymnastikprogramm nach koreanischem Vorbild verordnet. In einem Video-Tutorial exerzierte Fanreporter Philipp eine Reihe Übungen vor.

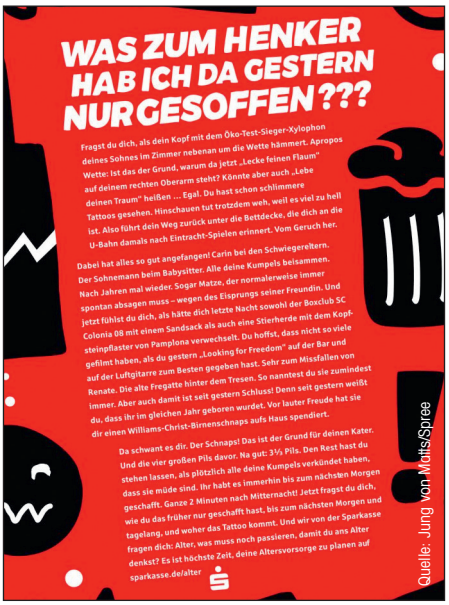
Entwickelt und umgesetzt wurde die Aktion von der Agentur Jung von Matt/Spree. Die

Quelle: DSGV

Auflösung erfolgte am Abend des 5. Februar durch eine Videobotschaft von Fanreporter Philipp: „Die Sparkasse ist mit Haut und Haaren in Südkorea".

S-Vorsorgekampagne für Mittdreißiger

„Alter, was muss noch passieren, damit du ans Alter denkst?" Das haben die Sparkassen im Februar in einer neuen Kampagne von Jung von Matt/Spree diejenigen gefragt, die sich für Altersvorsorge eigentlich noch viel zu jung fühlen. Fünf Longcopy-Anzeigen machen Leser Mitte dreißig



auf humorvollironische Art darauf aufmerksam, dass es eben doch höchste Zeit ist, an die Zukunft zu denken.

Mithilfe von bekannten Situationen aus dem Alltag will die Kampagne der Zielgruppe aufzeigen, dass sie schon längst nicht mehr zur blühenden Jugend gehören. So wird schon nach wenigen Spielminuten auf dem Bolzplatz das Kicken zur absoluten Qual, der Geburtstag des besten Freundes so langweilig, dass einem die Füße einschlafen und wie Snapchat funktioniert, weiß auch keiner so richtig.

Die Kampagne knüpft an die bestehende Vorsorge-Kampagne an, in der sich schon im Herbst 2017 ein Rentner für wenig Geld zum Flitzer hat machen lassen und damit einen Viral-Hit gelandet hat. Veröffentlicht wurden die Stories als Anzeigen in Eventmagazinen in ganz Deutschland sowie als Spots auf Radiosendern mit jüngerer Zielgruppe.

Württembergische bleibt Fels in der Brandung

Die Württembergische hat zum Start ihres neuen Markenauftritts im Februar eine deutschlandweite Mediakampagne mit neuen TV-Spots sowie Online-Werbung gestartet. Entstanden ist der neue Markenauftritt im Zuge eines Agentur-Pitches, bei dem Jung von Matt/Neckar den Etat erfolgreich verteidigen konnte. Die Stuttgarter Agentur betreut den Versicherer damit jetzt im elften Jahr.

Der „Fels in der Brandung" als Key Visual bleibt in der neuen Kampagne erhalten. Um die Kommunikation noch persönlicher auszurichten, wurde jedoch der Claim behutsam modernisiert. Statt neutral „Der Fels in der Brandung" heißt es jetzt persönlicher „Ihr Fels in der Brandung". Um die Glaubwürdigkeit zu unterstreichen, wurde zudem eine sogenannte „Gut-beraten-Garantie" entwickelt, die in der Markenkommunikation einen zentralen Punkt einnimmt. Unter dem Motto „100% zufrieden. Oder 50 Euro." garantiert man den Kunden, stets die beste Beratung zu erhalten.

Auch akustisch bleibt die neue Kampagne den Wurzeln treu: Untermalt werden die Spots zum neuen Markenauftritt durch eine Neuinterpretation von Erik Saties „Gymnopédie No.1". Das Klavierstück war bereits in den Neunzigern in den TV-Spots des Versicherers zu hören.

Für die Mediaplanung ist erneut die Düsseldorfer Mediaagentur OMD verantwortlich. Der Mediamix hat einen starken Fokus auf Bewegtbild. Zu sehen ist die Kampagne seit dem 2. Februar auf reichweitenstarken TV-Kanälen und relevanten digitalen Plattformen.

Mit einer viermonatigen, fortlaufenden Kampagne über Verknüpfung von digitaler Werbung und linearem Fernsehen, sogenanntes Addressable TV, und einer sechsmonatigen Online-Kampagne wird das Angebot ergänzt. Dabei liegt der Fokus bei den digitalen Kanälen vor allem auf einer engen Verzahnung mit dem Vertrieb. Interessierte Nutzer werden direkt auf die Kampagnen-Landingpage ihrfels.de verlinkt, wo sie mit nur zwei Klicks sofort Kontakt mit einem persönlichen Berater vor Ort aufnehmen können.

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