

Etats und Kampagnen

Seit 1985 arbeitet die Bausparkasse Schwäbisch Hall mit der Frankfurter Agentur Ogilvy zusammen. Ebenfalls aus dieser Zusammenarbeit stammt auch die neueste Kampagne, die eine Kampagnenidee von 2018 fortsetzt. Im vergangenen Jahr versinnbildlicht die Inszenierung eines schwebenden Hauses, dass ohne die Expertise der „Heimatexperten“ der Bausparkasse das wichtigste Fundament für den Traum

vom Eigenheim fehlt. 2019 lässt die Kampagne gleich zahlreiche Häuser schweben, um so zu symbolisieren, dass alle vier Minuten mit Schwäbisch Hall ein Traum vom Eigenheim verwirklicht wird und die Bausparkasse seit 1948 bei rund neun Millionen Finanzierungen dabei war. Auch der Begriff „Heimatexperten“ wird – dem Leitthema des gesamten Markenauftritts folgend – in diesem Kontext erneut aufgegriffen.

Der entsprechende TV-Spot, der wie im Vorjahr im Mittelpunkt der Kampagne steht, wird als 20- und 15-Sekünder auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt. Zudem ist er auf Facebook und Instagram sowie als „Bumper Ad“ auf Youtube zu sehen. Generell liegt der Kommunikationsfokus der Bausparkasse auf den digitalen Kanälen, wo die Spots zielgruppenspezifisch ausgespielt werden sollen. Außerdem kommen online Mobile-Ads und Banner zum Einsatz. Flankierend werden Anzeigenmotive am PoS eingesetzt.



Die **Stadtparkasse München** präsentiert sich im E-Sport und hat vom 11. bis 15. Februar in der Kundenhalle ihrer Hauptstelle jeweils nach Geschäftschluss ein E-Sport-Fußballturnier mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern durchgeführt. Größter Partner war Microsoft.

Mit der E-Sport-Woche will die Sparkasse auf den E-Sport-Trend reagieren. In Deutschland seien derzeit etwa 40 Millionen Spieler aktiv – Tendenz steigend. 75 Prozent der 14 bis 29-Jährigen und 63 Prozent der 30 bis 49-Jährigen sowie 24 Prozent der 50 bis 64-Jährigen gaben nach eigenen Angaben regelmäßig an. Hier wolle die Stadtparkasse München als eine der ersten Banken ganz vorne dabei sein, so Dr. Bernd Hochberger, zuständiger Vorstand für IT, Digitalisierung und Innovation.

Die Partnerschaft zwischen dem FC Schalke 04 und der **R + V Versicherung** wird im elektronischen Sport fortgeführt: Als Hauptsponsor und Trikotpartner der Knappen engagiert sich der genossenschaftliche Versicherer erstmals auch im E-Sport. Vereinbart ist eine Vertragslaufzeit von vier Jahren bis zum 31. Dezember 2022.

Der genossenschaftliche Versicherer ist seit 2015 Premium-Partner der Knappen im Profifußball-Bereich. Im Juli 2018 wurde der bestehende Vertrag bis 2023 verlängert.

Im E-Sport-Bereich wird die R+V als Hauptsponsor auf den Trikots des FC Schalke 04 Esports vertreten sein.

Klarna und Snoop Dogg machen Bezahlen „Smooth“

Der Payment-Dienstleister **Klarna** hat im Rahmen ihrer seit 2016 laufenden „Smooth“-Kampagne von der Leitagentur Nord DDB eine Partnerschaft mit dem Rapper Snoop Dogg gestartet. Im Rahmen der Zusammenarbeit wird Smooth Dogg nicht nur das Gesicht der Kampagne, sondern beteiligt sich auch als Gesellschafter mit einem Minderheitsanteil an Klarna. Getreu dem kommunikativen Leitmotiv „Get Smooth“ wird sein Name in der europaweiten Kampagne zu „Smooth Dogg“

Im ersten Film bereitet sich Calvin Broadus, alias Snoop Dogg, auf seine Verwandlung zu Smooth Dogg vor, wobei er von zwei Afghanischen Windhunden mit gold glänzendem Fell begleitet wird. Die Krönung findet vor einem komplett in pinkfarbenen Seidenroben gekleideten Publikum statt. Neben dem Youtuber Jay Versace

nimmt auch Snoops Vater, Vernell Varnado (auch bekannt als „Papa Snoop“), an der Zeremonie teil.

Der zweite Film zeigt Snoop Dogg auf einem gigantischen, mit Seide bezogenen Bett. Er öffnet die Augen und sagt: „Zu wissen, dass ich das alles später zahlen kann, macht mich super relaxed.“

Für den Ratenkauf wirbt der dritte 20-Sekünder. Hier verteilt Smooth Dogg vor seinen Hunden goldene Erdnussbutter auf einer heißen und extrem langen Scheibe Toastbrot und sagt: „Erdnussbutter mit Gold? Das teilt man doch gerne in Häppchen auf.“

Im Anschluss an die Kampagne „Get Smooth“ wollen der Rapper und Klarna kurzfristig im nächsten Schritt ihrer Partnerschaft eine Reihe neuer Produkte vorstellen.

Darüber hinaus sind gemeinsame Aktionen und Auftritte geplant. Zudem ist der Versicherer Namensgeber des



„R+V Gaming House Berlin“, in dem sich die Spieler auf anstehende Wettkämpfe vorbereiten.

Die LBBW wird ihre Konzernstruktur wie angekündigt weiter vereinfachen und ihren Markenauftritt bundesweit vereinheitlichen. Damit verbunden soll die Marke „Rheinland-Pfalz Bank“ im Frühjahr 2019 eingestellt werden. Außerhalb Baden-Württembergs tritt die Bank im Unternehmenskundengeschäft dann nur noch unter der Marke LBBW auf. In Baden-Württemberg läuft das mittelständische Unternehmenskundengeschäft weiterhin unter dem Namen BW-Bank. Das Privatkundengeschäft und das Private Vermögensmanagement des LBBW-Konzerns firmiert bereits seit dem vergangenen Jahr deutschlandweit unter der Marke BW-Bank.

Die Umfirmierung der HSH Nordbank zur privaten Geschäftsbank **Hamburg Commercial Bank** ist mit dem Eintrag in den Handelsregistern von Hamburg und Kiel formal abgeschlossen. Damit



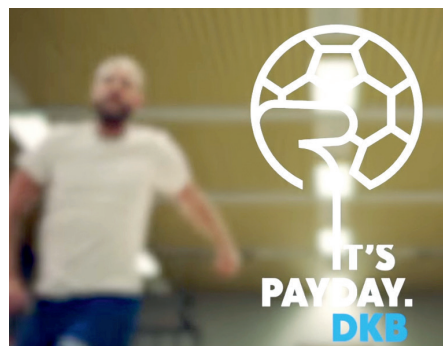
startete zwei Monate nach dem Vollzug der Privatisierung am 28. November 2018 auch der gestalterische Neubeginn für die ehemalige HSH Nordbank.

Im ersten Schritt wird die Geschäftsbank aus dem Norden fast ausschließ-

lich in den digitalen Medien mit einem B2B-Fokus beworben und der neue Markenauftritt bekannt gemacht. Ab März soll die Bank auch auf stationären Werbeflächen präsent sein, etwa an Flughäfen sowie an klassischen Out-of-home Standorten.

Die **DKB** engagiert sich seit vielen Jahren im Handball. So ist die Bank seit 2009 Premiumpartner des Deutschen Handballbundes und seit der Saison 2012/13 Namenssponsor der Handball-Bundesliga. Als im Jahr 2017 die Handball-WM nur im Bezahlfernsehen übertragen wurde, sprang die Bank zudem ein, indem sie sich die Bildrechte sicherte und 46 Spiele online über ihre Kanäle übertrug. Bei der Heim-WM 2019 war die DKB einer von acht nationalen Sponsoren.

Eine Online-Kampagne mit dem Titel „It's Payday“ macht das frühe Ausscheiden bei den letzten Turnieren zum Thema – nach dem Motto „Im Schatten der Niederlage werden Gewinner geboren“. Im Mittelpunkt des Online-



Spots stehen DHB-Kapitän Uwe Gensheimer sowie ein DKB-Mitarbeiter in ihrem beruflichen Umfeld – der Handballer beim Training, der Banker bei der Arbeit an einem Projekt. Beide beweisen Engagement und Durchhaltevermögen – das sich schließlich auszahlt.

Die **Comdirect Bank AG** ist neuer Banking-Partner der HSV Fußball AG. Zu der langfristigen Kooperation gehört ab Mitte März 2019 das bargeldlose Bezahlen an sämtlichen stationären Verkaufsstellen bei Liga-Heimspielen des Hamburger SV (HSV) im Volksparkstadion. Zudem wird die Bank ein eigenes Konto für Fans des

Vereins anbieten. Das kostenlose HSV-Fan-Konto beinhaltet unter anderem



eine Visa-Karte und ein Bezahlarmband im Clubdesign.

Im Januar 2019 bewarb **Check24** die „Crazy Kredit Wochen“. Für die Umschuldung eines bestehenden Kredits auf einen über das Portal vermittelten Kredit wurde Kunden zusätzlich zu den Einsparungen durch günstigere Konditionen eine Monatsrate geschenkt. Beworben wurde die Aktion auf allen großen TV- und Radiosendern mit einem inhouse produzierten Spot.

Die Schweizer **Bank Cler** (früher Bank Coop) und ihre Agentur Heimat Zürich haben den Valentinstag für eine Herzschmerz-Kampagne genutzt, um für das gemeinsame Girokonto zu werben.

Zu schönen Bildern und sanfter Musik reimt die Stimme aus dem Off: „Ich liebe dich. Du liebst mich. Bis ans Ende der Zeit. Unabänderlich. Weit ewig vertraut. Seelenverwandt. Warum dann so heimlich beim Kontostand? Einnahmen, Ausgaben. Dein Gehalt, mein Salär. Unsere letzten Rätsel sind monetär. Du, meine Blume, erhöhe mein Hoffen: All unsere Finanzen, komm, wir legen sie offen... Welch wonniger Traum nach all diesen Jahren gemeinsame Sache beim Lastschriftverfahren. Mit dir will ich abheben. Selbst am Bancomaten. Gefühle im Einklang. Verteilt auf zwei Karten. Mit be-



bendem Herzen frage ich dich heute und hier: Willst du ein gemeinsames Konto mit mir?"