Etats und Kampagnen

Die **Gothaer** hat im Mai eine inhaltlich und medial integrierte Werbekampagne zum Thema Multirisk gestartet. Schon im vergangenen Jahr wurden die Produkte „Gothaer Heim & Haus" und „Wohnung & Wert" beworben. In der neuen Werbekampagne geht der Versicherer zusätzlich erstmals mit Adressable TV (ATV) als Kampagnenbestandteil ins Feld

Mit ATV führt man die klassische und neue Werbewelt zusammen, indem die Nutzung von klassischem TV mit digitalem Targeting kombiniert wird. Die Zuschauer können so individuell und sehr zielgruppengenau mit der passgenauen Werbung angesprochen werden.

Neben dem 20-sekündigen TV-Spot zu Heim & Haus aus dem Vorjahr setzt die Gothaer nun auf einen Mix aus 20-Sekunden Spot und einem neuen 10-Sekunden-Cutdown. Auch im Bereich Social Media wird die Kampagne neu gedacht. Neben Video Link Ads zum Spot wird eine Content-Reihe zum Thema „Sicheres Zuhause" inklusive attraktivem Gewinnspiel auf Facebook umgesetzt. Abgerundet wird das Paket mit prominenten Online-Bewegtbildplatzierungen.

Die Werbekampagne läuft bis Anfang August in verschiedenen Medien und soll für Aufmerksamkeit und Bekanntheit sorgen sowie dem Vertrieb Rückenwind geben. Bei der parallel laufenden Bestandssicherungskampagne werden Kunden für die Umstellung ihres Vertrages auf die modernisierten Produkte „Gothaer Heim & Haus" und „Wohnung & Wert" sensibilisiert. Die Kampagne wurde gemeinsam mit der Münchner Werbeagentur Berger Baader Hermes (BBH) erarbeitet. Der Mediaetat wird von Mediacom Düsseldorf betreut.

Visa mit deutschlandspezifischer Markenkampagne

Visa hat am 24. Juni die größte Markenkampagne in Deutschland in der Unternehmensgeschichte gestartet. Mit dem Claim „Ich zahle Visa." soll die Visa in Anspielung auf die Barzahlung als Synonym für das Bezahlen beim Verbraucher etabliert und die Marke als neue Währung für den Alltag positioniert werden.

Die neue Kampagne ist die erste Markenkampagne seit „Die Freiheit nehm´ ich mir" von 1991, die ausschließlich für den deutschen Markt umgesetzt wurde. Die Kreation stammt aus der Feder von Publicis Pixelpark. Global wird Visa weiterhin von Saatchi & Saatchi in London betreut.

Den Auftakt der auf mehrere Jahre ausgelegten Kampagne bilden TV-Spots, die erklären, welche Möglichkeiten es heute gibt, mit Visa zu bezahlen – für den Kaffee zum Mitnehmen, für Bahnfahrkarten, im Supermarkt oder im Fußballstadion. Zu sehen sind Karteninhaber, die per Smartphone oder Wearable bezahlen. Die Stimme aus dem Off resümiert: „Meine Antwort auf alles – überall. Ich zahle Visa." Die Spots werden über einen Zeitraum von zwei Monaten ausgestrahlt. Dabei liegt der Fokus auf großen privaten Fernsehsendern. Für die Produktion der Spots hatte Visa im Rahmen eines Gewinnspiels Statistenrollen an Karteninhaber und Mitarbeiter vergeben. Gut 1 200 Karteninhaber haben sich daran beteiligt. Das Gewinnspiel wurde über eine Medienkooperation mit Media Impact und Bild, Cut-Ins im TV und Social-Media-Anzeigen beworben.

Die über mehrere Jahre angelegte 360-Grad-Kampagne umfasst neben der reichweitenstarken TV-Werbung Maßnahmen mit prominenten Influencern sowie ab Juli zusätzlich Out-of-Home-Aktivierungen wie City-Light-Poster und Mall Videos in Berlin, Hamburg, München, Köln und Düsseldorf. Ebenfalls Teil von „Ich zahle Visa." ist eine Kampagne gemeinsam mit kleinen und mittleren Händlern.

Unternehmenskunden der **Hypovereinsbank** stehen im Zentrum der neuen Firmenkundenkampagne der Bank. Erstmals erzählt die Bank dabei auch die Geschichten hinter dem Plakat. In Video-Interviews und journalistischen Hintergrundberichten sprechen die Unternehmer darüber, was ihnen wichtig ist. Für jedes Unternehmen produziert Script Consult mehrere Videos und Texte zu unterschiedlichen Schwerpunkten wie Digitalisierung, Internationalisie-

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

rung, Nachfolge oder Wachstum. Der Content wird auf der Kampagnenwebsite #dasistmirwichtig veröffentlicht und bei Veranstaltungen sowie auf internen Plattformen ausgespielt. Zusätzlich werden Aussagen der Unternehmer als Kurzvideos für LinkedIn aufbereitet. Durch die enge Verbindung einer Kampagne mit journalistischem Content soll Reichweite mit Glaubwürdigkeit kombiniert werden. Bisher wurden drei Unternehmen portraitiert: der Landmaschinenhersteller Krone, der Stifteproduzent Schwan-Stabilo und das Logistikunternehmen Fiege. Zwei weitere Portraits über Flixbus und den FC Bayern München sind in Arbeit. Konzept und Kreation der Anzeigenmotive verantwortet die Hamburger Agentur Kolle Rebbe.

Mitte Juni hat **Paypal** mit Scholz & Friends eine Social-Media-Kampage unter dem Namen Paypal Summer

Games gestartet mit Influencern, angesagten Themen und Live Games, die Interaktion fordern und Spaß machen. Sechs Wochen lang laden die Bloggerin Vreni Frost und der Youtube-Star Tarik Tesfu jeden Donnerstag um 16.30 Uhr die Zuschauer zu 30 bis 45 Minuten Live-Show auf der Facebook-Seite von Paypal Deutschland ein. Die Produktwelt von Paypal ist dabei immer präsent: Über Live-Spiele und Gespräche der Hosts wird aufgezeigt, wie einfach und unverzichtbar P2P-Features für sommerliche Aktivitäten wie die Planung von Ferien mit Freunden sind.

Das sogenannte Scoial Entertainment-Konzept hatte Paypal bereits in der Weihnachtskampagne Paypal Xmas Games mit großem Erfolg erprobt. Die Kampagne hatte eine Reichweite von über 29 Millionen.

Die **LVM Versicherung** und Kolle Rebbe haben eine erste Kampagne nur für junge Zielgruppen entwickelt. Unter dem

offensiven Motto „Versichern nervt. Nicht versichert sein noch viel mehr" werden vor allem Kunden zwischen 18 und 30 Jahren angesprochen, die Versicherungsthemen eher kritisch gegenüberstehen.

Ziel der Kampagne ist es primär, die Brand Awareness des Versicherers zu steigern, um besonders junge Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden.

Um die Botschaft in die Zielgruppe zu tragen, hat die LVM Versicherung den „Gute-Laune-Rapper" MC Fitti als Stargast eingeladen. Kern der Kampagne ist ein exklusiv für die LVM Versicherung komponierter Song und das zugehörige Musikvideo. Das Video ist ein Stilmix zwischen realer und Social-Media-/Comic-Welt und wird als Langversion und in verschiedenen kurzen Social-Media-Formaten online ausgesteuert. Dazu kommen Spotify Ads und Sponsored Sessions, eine Content-Kooperation mit VICE sowie Blogger Content Seeding. MC Fitti wird auch auf Großflächenmotiven deutschlandweit für die LVM Versicherung werben.

Die **Mercedes-Benz-Bank** hat ihr Engagement als Hauptsponsor des VfB Stuttgart um weitere vier Jahre verlängert und versteht das trotz des Abstiegs als Bekenntnis zur langfristigen Zusammenarbeit. Zum Schriftzug des Finanzdienstleisters auf dem VfB-Trikot wird ab der kommenden Saison zusätzlich die neue Daimler Marke für Elektromobilität „EQ" auf dem Trikotärmel der Profi-Mannschaft und beim Team der U21-Junioren präsent sein.

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