

# Etats und Kampagnen

Die Frankfurter Agentur Spark 44 hat die **Allianz** Deutschland als Neukunden gewonnen. Für den Münchener Versicherungskonzern hat die Agentur die Kfz-Kampagne „Günstiger als du denkst“ entwickelt, die seit dem Herbst dieses Jahres läuft. Vorgesehen sind unter anderem TV, Online, Radio, Podcast und Digital Out of Home. Ursprünglich war Spark 44 als Joint-Venture von Jaguar Land-Rover und einigen Werbefachleuten als exklusiver Dienstleister für den Autobauer aufgebaut worden und hat sich erst seit einigen Monaten für andere Auftraggeber geöffnet. Für die Allianz soll die neue Kampagne die Bereiche Lebens-

und Kfz-Versicherung abdecken. Die Allianz setzt damit ihre Strategie um, künftig nicht mehr mit der Leitagentur, sondern projektbezogen mit wechselnden Partnern zusammenarbeiten zu wollen.

„Wer mich kennt, liebt mich.“ So lautet die Botschaft einer Kampagne, mit der die Schweizer **Postfinance** seit Ende Oktober ihr digitales Banking beworben hat.

Die unterschiedlichen Statements, die die Vorteile des digitalen Bankings herausstellen, wurden auf Plakaten,



Flyern, Online-Werbung, auf Postautomaten-Bildschirmen, in sozialen Medien und mit Bewegtbild im TV und Web-TV verbreitet.

Dabei spricht das digitale Banking zu den Kunden: „Hallo, wir kennen uns nicht. Schade, denn ich vereinfache dein Leben. Mit mir hast du mehr Zeit fürs Hobby, den Hund, Sex, mehr Zeit für Dich.“ Nach der Darstellung der Verfügbarkeit zu jeder Zeit an jedem Ort und der Schnelligkeit und Bequemlichkeit, nie mehr in den Regen hinaus zu müssen und Überweisungen in wenig mehr als 4 Sekunden tätigen zu können und nie mehr die 27-stellige Referenznummer einzutippen, lautet das Fazit: „Wer mich kennt, will nie mehr zurück.“

Ziel der Kampagne ist es, Postfinance zur Nummer eins der digitalen Banken in der Schweiz zu machen und die vielen Kunden, die ihre Bankgeschäfte noch nicht online abwickeln, dazu zu bewegen.

Der Versicherungskonzern **Axa** hat sich für die französische Publicis-Holding als einzigen weltweiten Kreativpartner entschieden. Das Mandat betrifft insgesamt 30 Märkte. Zusätzlich übernimmt Publicis die Verantwortung für Strategie und Media in den vier Kernmärkten Großbritannien, Deutschland, Italien und Hongkong.

Der Entscheidung vorausgegangen ist ein zehnmonatiger Pitch, an dem sich neben Publicis auch Dentsu, Havas, Omnicom und WPP beteiligten. Der Versicherer arbeitet bereits seit zehn Jahren mit der Publicis-Gruppe zusammen. Die Entscheidung bedeutet eine Ausweitung der bisherigen Zusammenarbeit auf alle Kommunikationskampagnen.



## Union wünscht „Frohe 2nachten“

Unter dem Titel „Frohe 2nachten“ ist eine Weihnachtskampagne von Union Investment on Air gegangen. Der Spot zeigt einen Jungen, der sich zur wachsenden Besorgnis seiner hochschwangeren Mutter immer merkwürdiger verhält: So zerschneidet er beispielsweise einen Pullover in zwei Hälften, braucht unbedingt zwei Murmeln und fragt bei einem Weihnachtsmann nach einer zweiten Süßigkeit.

An Heiligabend sitzt er mit seiner Großmutter auf dem Sofa. Als die Eltern mit dem neugeborenen Geschwisterchen aus dem Krankenhaus kommen, springt er auf und läuft zur Enttäuschung der Eltern in sein Zimmer. Gleich darauf kommt er jedoch

zurück – mit einem Pappkarton „für Max“, in dem er all die Dinge für seinen kleinen Bruder gesammelt hat.

Am Ende kommt die Botschaft, die erklärt, was die Geschichte mit Finanzen zu tun hat: „Jede noch so kleine Zahl kann Großes bewirken.“

Der Film ist Teil der Markenkampagne 2019 von Union Investment und ist seit dem 2. Dezember deutschlandweit als 60- und 30-Sekünder im TV sowie in digitalen und sozialen Medien zu sehen. Flankiert wird er von Printanzeigen in zielgruppenrelevanten Magazinen. Für die Kreation zeichnet die Agentur GGH Mullen Lowe verantwortlich.

Die **Erste Group** hat nach ihrem Vorjahreserfolg mit Igel Henry erneut eine Online-Weihnachtskampagne gestartet, die über Social-Media-Kanäle ausgespielt wird. Im Mittelpunkt steht dabei erneut der gruppenweite Leitgedanke #glaubandich.

Im Vorjahr erzielte die Kampagne mit Igel Henry, der aufgrund seiner Stacheln in der Tierkinderschule erst ausgegrenzt wurde, dann aber, dank Schaumstoffpuffern, doch in die Gemeinschaft aufgenommen wird, über 150 Millionen Views und hat damit die Erwartungen der Bank weit übertroffen.

2019 stehen eine junge Hummel namens Hanna Bumblebee und ihr bester Freund Max im Mittelpunkt. Sie leben in



einer Welt, in der kleine Hummeln in der Schule lernen, dass sie mit ihren winzigen Flügeln und ihrem verhältnismäßig großen Körper nicht zum Fliegen imstande sind. Nur Hanna Bumblebee glaubt an ihren Traum vom Fliegen und versucht es zusammen mit Max mit den verschiedensten Hilfsmitteln wie einem Drachen oder einem Trampolin. Immer stürzen die beiden ab – bis Max seiner Freundin auf dem Weihnachtsmarkt eine neue Fliegerbrille schenkt, Hanna vor Freude mit den Flügelchen flattert – und dabei unerwartet abhebt.

Nach dem Vorjahreserfolg wird der liebevoll animierte Weihnachtsspot in diesem Jahr nicht nur in Österreich, sondern darüber hinaus auch in weiteren 10 Ländern, in der die Erste Group vertreten ist, auf Facebook und Youtube geteilt. Bereits in den ersten beiden Tagen verzeichnete der Clip nahezu drei Millionen Views. Für die Kreation zeichnet Jung von Matt/Donau in Wien verantwortlich.