

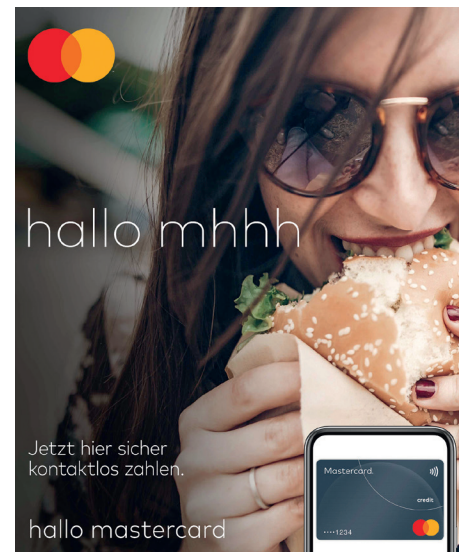
Etats und Kampagnen

Unter dem Hashtag „#Cosmicfail“ hat die **Cosmos Direkt** mit ihrer Agentur Leagas Delaney erstmals eine Tiktok-Kampagne für die Privat-Haftpflichtversicherung gestartet. Im Fokus stehen deshalb „Pleiten, Pech und Pannen“ wie heruntergefallene Vasen oder Computer oder umgekippte und beschädigte Möbelstücke im Fokus. Bei der Tiktok-Challenge können Nutzer eigene Videos hochladen. Die Kampagne wird auch auf Instagram und Facebook ausgespielt. Dort sollen die Marke des Versicherers stärker hervorgehoben und die Videos mit dem Angebot für die Privathaftpflichtversicherung verknüpft werden.

„Hallo **Mastercard**“ heißt eine neue Kampagne im Rahmen der „Priceless“-

Kampagne der Kartenorganisation. Basierend auf dem, was Menschen derzeit besonders bewegt – Freundschaft und Familie, Nachhaltigkeit sowie Diversität und Empowerment – wurden emotionale Storyformate entwickelt, in denen die handelnden Personen kontaktlos, mobil oder online mit Mastercard bezahlen, um sich und anderen Menschen besonders wertvolle – eben unbezahlbare – Momente zu ermöglichen. Erzählt werden diese Stories auf verschiedenen Ebenen, mittels Video und Audio Ads, Influencern und auch Erklärformaten.

Nach einer Unterstützung des Handels („Hallo Lieblingsladen“) ist im November die zweite Phase von „Hallo Mastercard“ mit einem Video Platforming im TV-For-



mat „The Voice of Germany“ gestartet. Auch kartenherausgebende Banken, Acquirer sowie E-Commerce-Händler sind in die Aktivierung mit eingebunden. Neben dem kontaktlosen und mobilen Bezahlen geht es in der Kampagne auch um die Bezahlung im Online-Handel. Hintergrund ist die anstehende Umsetzung der Zwei-Faktor-Authentifizierung.

Die Kreation der Kampagne stammt von McCann, Serviceplan und Videobeat. Für die Mediakampagne ist Carat verantwortlich.

N26 hat den Launch des neuen Kontomodells mit einer von der Agentur Divimove entwickelten Social-Awareness-Kampagne #letsstartsmart begleitet. Im Mittelpunkt der Kommunikation standen dabei die Social Influencer Anne Bodykiss, Kim Caramella und Jonah Plank. An drei



Wochenenden luden sie ihre 380000 Follower auf Instagram dazu ein, Teil einer interaktiven 26h-Challenge zu werden.



Generali mit erster weltweiter Markenkampagne

Generali hat im November die erste weltweite Markenkampagne in ihrer 189-jährigen Geschichte im deutschen Fernsehen gestartet. Die TV-Kampagne steht unter dem Begriff „Reditude“ – eine Zusammenziehung von „Red Attitude, die die Markenfarbe des Versicherers mit ihrer Haltung verbinden und Leidenschaft, Empathie, Emotionen sowie Herz und Seele die Kunden ausdrücken soll.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen denn auch die weltweit rund 150000 Kundenbetreuer und Vermittler, die

das Bindeglied einer Partnerschaft zwischen dem Versicherer und seinen weltweit 61 Millionen Kunden verkörpern.

In Deutschland wurde die globale „Reditude“-Kampagne aufgrund der engen Zusammenarbeit mit der Deutschen Vermögensberatung adaptiert und trägt hierzulande den Claim „Gemeinsam für Dich“. Neben der Marke Generali soll damit auch die Partnerschaft mit der Deutschen Vermögensberatung unterstrichen werden.

Die Communities von Fitness-Influencerin Anne Bodykiss, Lifestylerin Kim Caramella und Techie Jonah Plank hatten die Möglichkeit, 26 Stunden lang den Alltag ihrer Meinungsführer mitzugestalten und dabei alle Features des neuen Premiumkontos kennenzulernen. So konnten sie beispielsweise darüber entscheiden, welche Bezahlverfahren bei alltäglichen Erledigungen gewählt werden sollen. Für gesteigerte Aufmerksamkeit wurde die Kampagne zusätzlich von Instagram-Ads flankiert.

Die Ereignisse der 26-Stunden-Challenge sollen zu einem späteren Zeitpunkt auf den Youtube-Kanälen der Social Influencer in einem Recap-Video veröffentlicht werden. Zudem wurden zum Abschluss der jeweiligen Challenge innerhalb der Community Produkte aus dem N26-Premiumangebot verlost.

An alles gedacht – diese Botschaft vermittelt eine neue Online-Bewegt-bild-Kampagne für die private Krankenversicherung, die die **Arag** gemeinsam mit ihrer Leadagentur Butter umgesetzt hat. Zentrales Werbemittel



dabei ist ein 15-sekündiger Online-Spot, der in verschiedenen Online-Kanälen ausgespielt und durch weitere digitale Werbemittel ergänzt wird.

Der **AOK-Bundesverband** hat sich nach einem mehrstufigen Auswahlverfahren für Scholz & Friends Berlin als neuen Agenturpartner entschieden. Scholz & Friends übernimmt künftig die strategische Beratung und die Kreation der Dachkommunikation für die „Gesundheitskasse“. Die Agentur soll die nationalen Werbemaßnahmen, die Regionalisierung der Kampagnen sowie PR-Aufgaben übernehmen. Die Zusammenarbeit beginnt ab sofort und läuft über vier Jahre. Bei dem Agenturauswahlprozess wurde der AOK-Bundesverband von der Pitchberatung Cherry-picker unterstützt.