

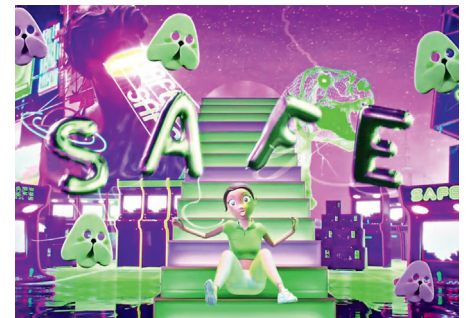
Etats und Kampagnen

Die **LVM Versicherung** ist am 1. April mit einer Zielgruppenkampagne gestartet, die sich an die 18- bis 30-Jährigen richtet. Bei der Junge-Kunden-Kampagne, für die die Agentur Kolle Rebbe verantwortlich zeichnet, geht es zum einen darum, die Brand Awareness zu steigern. Vor allem will der Versicherer jedoch zielgruppengerecht die Botschaft senden: „Mit der

LVM hast du einen Partner an der Seite, der sich kümmert und dir Sicherheit gibt, falls mal was schief geht“, so Marko Feldbaum, Abteilungsleiter Kommunikation der LVM Versicherung.

Die LVM-Leadagentur Kolle Rebbe hat deshalb einen neuen Jugendbegriff zum Claim gemacht, der gut zum Produktportfolio eines Versicherers passt:

„Safe!“ Es werden kurze, Versicherungsfälle in schnell geschnittenen, bunten Bildern und im Spoken-Word-Style erzählt, in denen der Jugendbegriff Safe



zum zentralen Element wird. Der Kampagnen-Claim lautet dann: „Safe, wenn du es mal nicht bist!“. Unter Einschränkungen bedingt durch die Corona-Pandemie, wurden zwei Hauptspots, ein Key-Visual und diverse digitale Assets produziert.

Produziert wurde in Hamburg in der „Hyperbowl“, einem virtuellen Produktionsstudio. Durch das Zusammenspiel aus 180° LED-Wand und getrackter Kamera konnten so schon vorab verschiedene Sets und kreative Welten entstehen. In ähnlicher Weise war zuvor schon der zweite Haupt-Flight der neuen Visa-Kampagne entstanden, der Mitte Januar live gegangen ist. Hier wurden die Spots im Hyperbowl München produziert.

Die **Ökoworld AG** (vormals Versiko AG) baut ihre Aktivitäten zur Unterstützung des Bankenvertriebs weiter aus. Dazu bewirbt das Unternehmen den Fonds Ökoworld Klima in der TV-Werbung



„Best Minutes vor der Tageschau“ – mit der Aufforderung an die Zuschauer, diesen Investmentfonds in der Bank nachzufragen.



Postbank präsentiert sich als Passtbank

Die Postbank ist mit einem runderneuerten Markenauftritt ins Frühjahr 2021 gestartet und präsentiert sich jetzt als #diePASSTBANK. Das Gefühl, dass alles passt, wird dabei zum Leitmotiv. Gestartet ist der neue Auftritt mit einer übergreifenden Privatkredit-Kampagne in allen digitalen Kanälen, Social-Media, Dialogmedien, im TV und im Filialnetz der Postbank. Entwickelt wurde der neue Markenauftritt von Jung von Matt Spree, die sich im September 2020 im Pitch um den Etat der Postbank durchgesetzt hat.

Im neuen Markenauftritt wird das „Passt-Gefühl“ für jede und jeden und passend für jede Lebensphase inszeniert. Im Mittelpunkt des Auftritts stehen besondere Momentaufnahmen aus dem echten Leben: entspannte Charaktere, die das gute Gefühl genießen, sich einen Wunsch verwirklicht zu haben. Sie werden in zunächst fünf 20-Sekundern präsentiert. So zeigt ein

Spot (der zunächst an die Spießerkampagne der LBS erinnert) einen beliebten Mann, der voller Freude in seinen Garten hinaustritt, um dann in den eigenen Pool zu springen. Weitere Szenen sind ein Paar in der Küche, eine junge Frau, die am eigenen Flipper spielt, ein Mann, der in einem Smoker Fleisch gart und ein junger Mann, der im eigenen Fitness-Studio schwitzt.

Die Kampagnenplattform #diePASSTBANK wird in eine integrierte Full-Funnel-Architektur übersetzt. Die Auspielung erfolgt in Zusammenarbeit mit den Mediaagenturen Spark Foundry und Performance Media. Parallel übernimmt das Social-Media-Team von Jung von Matt Spree die Social-Media-Kanäle der Postbank. Sie sollen langfristig als Kommunikationskanäle etabliert werden, auf denen Kundenbeziehungen durch Marken- und Produktcontent angebahnt und geführt werden.

Der 20-Sekunden-TV-Spot soll emotional über Mutter und Tochter den Klimaschutz in die Fondsanlage transportieren und die Nachfrage in den Banken erhöhen. Der Ökoworld Klima Fonds wurde bereits 2007 aufgelegt.

Die **Bausparkasse Schwäbisch Hall** greift in ihrer neuen Kampagne den durch die Corona-Pandemie verstärkten Trend zur Modernisierung der eigenen vier Wände auf. In drei kurzen Filmen werden zum Beispiel ein abschreckendes Badezimmer in eine Wellness-Oase oder ein altbackener Achtziger-Jahre-Bau in einen Wohntraum verwandelt.

Alle drei Spots folgen dem gleichen Muster: Zunächst sieht man ein mittelaltes Paar mit angewidertem Gesichtsausdruck – weshalb, wird dann anhand eines Fotos auf einem Tablet, das sie ins Bild halten, ersichtlich. Hier sieht man



den Zustand vor der Renovierung. Dann wandern die beiden durch das frisch renovierte Haus – und ihre Gesichter hellen sich auf.

Die Kampagne knüpft an das bestehende Storytelling-Format der Bausparkasse Schwäbisch Hall im letzten Jahr mit der Schlussbotschaft „Tschüss Miete. Hallo Eigenheim“ an.

Die Online-Kampagne, für die die langjährige Leitagentur Ogilvy verantwortlich zeichnet, ist im April 2021 gestartet und auch über Display Ads und die relevanten Social-Media-Kanäle zu sehen. Die Spot-Serie ist so aufgebaut, dass sich im Jahresverlauf verschiedenste Modernisierungsanlässe abbilden und so über das Jahr hinweg immer wieder Impulse setzen lassen. Den Anfang machen: das Bad, die Küche und die Fassade.