

Etats und Kampagnen

Das neue Soundlogo der **IKK Classic** ist mit dem Red Dot Award 2021 in der Kategorie Sound Design ausgezeichnet worden. Es kombiniert ein Drum-Set mit einem antreibenden Händeklatschen. Das akustische Markenzeichen kommt in Bewegtbild, Radiospots und anderen audiovisuellen Medien zum Einsatz. Für die Konzeption und Umsetzung zeichnen Scholz & Friends Düsseldorf – kreative Leadagentur des Krankensversicherers – und die Sonic Branding Agentur Tro verantwortlich.



Kampagne dazu stammt von Heimat Berlin.

„Immer besser – für dich“ lautet der neue Wahlspruch der **Techniker Krankenkasse**, mit dem sich der Versicherer als empathischer, fortschrittlicher Gesundheits-Dienstleister positionieren will. Die

Sie stellt den modernen Alltag in den Mittelpunkt, der die Menschen ständig neu fordert: Termine, Social-Media-Trends oder News verlangen ständige Aufmerksamkeit und machen die

Menschen taub für gesundheitliche Bedürfnisse. In sieben Kampagnenspots erwachen deshalb Gegenstände wie Armbanduhren, smarte Lautsprecher, Mobiltelefone, Turnschuhe in einem Schaufenster oder auch eine Handtasche zum Leben und erinnern an Termine, verpasste Anrufe, oder das Lauftraining, das länger, weiter und schneller sein muss. Dabei wird die Bildfolge immer schneller, der Ton immer lauter – bis die Botschaft der TK einsetzt: Wir arbeiten an Lösungen für deine Gesundheit. Dann wird der Ton ruhiger und es werden Gesichter entspannter Menschen gezeigt.

Die sieben Spots werden im TV sowie online geschaltet. Flankiert wird dieser Auftritt durch Printmotive, mit Fotos der Kampagnenprotagonisten und dem neuen Claim.



Die 2019 an den Start gegangene digitale Impact-Investment-Plattform **Inyova** hat eine integrierte Kampagne mit dem Claim „Impact Investing für alle“ gestartet, um seine Markenbekanntheit zu erhöhen und Menschen für Impact Investing zu begeistern.

Um die Breite der Gesellschaft zu erreichen, kommen nicht nur digitale Maßnahmen zum Einsatz, sondern auch mehrere hundert Billboard-Buchungen in Berlin und Zürich. In Berlin besteht die Kampagne aus mehreren hundert Werbeflächen im Zentrum sowie Gallery Walks am Alexanderplatz an der U5 und U8.

Insgesamt deckt die Kampagne OoH und Digital OoH sowie alle relevanten



digitalen Kanäle ab: Homepage Takeovers von Zeit Online und anderen Medien, Social Media, Youtube und weite-

Verivox macht es Veri easy

„Es ist Veri easy“ lautet der neue Claim des Vergleichsportals Verivox. In der neuen Kampagne von der Agentur Jung von Matt Havel wurde die Markenplattform weiterentwickelt und mit einer immer wiederkehrenden Melodie unterlegt. Basierend auf dem Song „I’m Coming Out“ von Diana Ross und von White Horse Music für die Spots neu interpretiert, heißt es hier: „Schiebs‘ nicht länger auf, Baby“, ergänzt um die Botschaft zur jeweiligen Produktkategorie, also zum Beispiel „Wechsel die Autoversicherung“ oder „Hol dir einen günstigen Kredit“.

Dazu sieht man jeweils die neue Markenfigur der Plattform, etwa im Kofferraum eines Fahrzeugs, den der Besitzer gerade öffnet, oder mit einem Schwein auf dem Schoß in einem Sessel, während eine Frau gerade ihr Sparschwein mit einem Hammer zerschlagen will.

Die TV-Spots sind seit dem 11. Oktober 2021 sowohl auf den öffentlich-rechtlichen wie auch zahlreichen privaten Sendern zu sehen. Zudem wird die Kampagne über eigene Schnitt-Versionen und Bumper Ads via Online-Video verlängert.

re Displayformate. Gestaltet wurde die Kampagne überwiegend inhouse.

Das Bankhaus **Donner & Reuschel** baut mit Esther Henseleit die Förderung von Sporttalenten weiter aus. In den ver-



gangenen Jahren war die Bank bereits Premiumpartner der Porsche European Open und arbeitete mit Profisportlern wie dem Golfprofi Bernd Ritthammer und den Rennrodler Tobias Wendl und Tobias Arlt zusammen.

Im März und April 2021 hatte **Cosmos Direkt** unter dem Motto „Ads for Good:



Ein Herz für Läden“ die Schaufenster von mehr als 140 geschlossenen Läden in Berlin, Hamburg, Frankfurt und Saarbrücken für jeweils zehn Tage als Out-of-Home-Werbefläche gebucht, um den vom Lockdown betroffenen Geschäftsleuten finanziell unter die Arme zu greifen. Ein transparentes Herz in der Mitte der Plakate erlaubte dabei weiterhin den Blick ins Innere (siehe bank und markt 3/2021). Gezeigt wurde keine Werbung für ein Versicherungsprodukt, sondern lediglich das Markenmotto des Versicherers „Schütze, was du liebst“, ergänzt um eine kleine Erklärung der Aktion. Diese von der Hamburger

Agentur Leagas Delaney entwickelte Aktion wurde jetzt in den beiden Kategorien „Best use of Location“ sowie „OOH for Good“ mit einem Drum Award

ausgezeichnet. Neben den jetzt prämierten Plakaten hatte Cosmos Direkt auch über Social Media und Influencer auf die Initiative aufmerksam gemacht.