

Etats und Kampagnen

Die Hamburger Content-Marketing-Agentur Content Fleet hat sich in einem mehrstufigen Ausschreibungsprozess um den Content-Etat der **Barmer** durchgesetzt und löst damit den bisherigen Etathalter Grey ab.

In den kommenden vier Jahren soll die Agentur besonders durch datengestützten Content daran mitwirken, die Inhalte der Barmer weiterzuentwickeln, und auf Basis einer kontinuierlichen Content-Strategie B2C- und B2B-Inhalte erstellen. Sie wird dabei eng mit den beiden anderen Pitch-Winnern zusammenarbeiten: Kolle Rebbe (Kreation, Kampagnen und Strategie) und der Peter Schmidt Group (Branding und Design).

Neue Kreativ- und Strategieagentur des Krankenversicherers wird Kolle Rebbe. Die Hamburger Agentur konnte sich in einem EU-weiten Ausschreibungsverfahren durchsetzen und wird in den kommenden vier Jahren alle Kampagnen für die Barmer entwickeln und umsetzen.

Im September 2021 hat **Visa** mit der Markenevolution den Startschuss gegeben – jetzt legt das Unternehmen mit dem Launch der Visa-Debit-Kampagne in Zentraleuropa mit Lead aus Deutschland nach. Visa ist mehr als eine Karte, sondern ein Netzwerk, das Menschen verbindet – das ist die Botschaft, die seit September 2021



in der europäischen Dachmarken-Kommunikation transportiert wird. Sie steht auch im Mittelpunkt der neuen Visa-Debit-Kampagne.

Dabei werden erneut Geschichten aus dem Alltag erzählt und mit neuer emotionaler TV-Copy ausgespielt. So ist Visa Debit für die junge Mutter, die ihrem Kind ein Riesen-Plüschtier kauft, keine Karte, sondern die Möglichkeit, spontan zur Heldin zu werden, für das junge Paar, das damit Tickets für ein Open-Air-Konzert bezahlt, ist es ein sicher online bezahlter unvergesslicher Abend und für den Jogger, der seine Freunde zu einem Getränk einlädt und dies mit seiner Smartwatch bezahlt, ist es „Die Runde geht auf mich“.

Seit Januar 2022 setzt die Marke das im September vorgestellte neue Markenbild auch konsequent für Visa Debit um. Die Visa-Debit-Kampagne greift die Storyline über reichweitenstarke Medien wie TV, DOOH, Display, Social Media und Website auf und bietet über die gesamte Customer Journey hinweg auf die Kanäle und Zielgruppen abgestimmten Content. Dafür werden Medien wie Tiktok, Youtube und Google genutzt. Für die Entwicklung und Umsetzung der Multichannel-Kampagne zeichnet Digitas Pixelpark Hamburg in der Kreation und Starcom im Bereich Media verantwortlich.

In einer neuen Werbekampagne wirbt die **Volksbank Köln Bonn** im ersten Quartal 2022 mit sieben unterschiedlichen Plakat- und Anzeigenmotiven, in denen sie sich als humorvoll, rheinisch und kundennah präsentiert. Die Kampagne verzichtet auf Stockmaterial und Fotomodelle. Vielmehr sind es Mitar-



Smava zündet die Kreditrakete

Ende Dezember hat Smava eine neue Markenkampagne gestartet, die von der Hamburger Agentur Carl Nann entwickelt wurde. Den Auftakt macht die Figur des Philipp Müller, der sich dank eines günstigen Kredits bei Smava eine wahrlich preiswürdige Grillstation in den heimischen Garten stellen kann und so zur „Kreditrakete“ wird.

Die Kampagne ist die erste Arbeit der Agentur für das Online-Vergleichsportal aus Berlin. Den Etat gewannen die Hamburger nach einem mehrstufigen Pitch unter Steuerung von Whatsnextnow. Die Berliner Strategieberatung

hatte vorab auch die neue Markenstrategie entwickelt. Bis Ende 2022 will Smava damit reichweitenstark werben.

Die TV- und Online-Filme, gepaart mit Radiospots und digitalen Werbemitteln, sollen die Markenbekanntheit von Smava weiter ausbauen und die Sympathie der Verbraucher für den Online-Kreditgeber weiter steigern. Unter der Regie von Justin Reardon entstanden 20 und 10 Sekunden lange TV- und Online-Videos, die verschiedene Kreditnutzungen in Szene setzen. Alle digitalen Assets werden bei Smava inhouse produziert.

beiter aus unterschiedlichsten Bereichen der Genossenschaftsbank, die als Markenbotschafter an der Kampagnenproduktion teilgenommen haben.

Verknüpft mit den Motiven ist jeweils ein rheinischer, auf den ersten Blick negativ anmutender Spitzname für die gezeigte Person. In der jeweiligen Unterzeile wird das Negative positiv aufgelöst und erklärt. Mit einem Augenzwinkern und speziell für „Immis“ wird auch der rheinische Ausdruck mit Lautschrift übersetzt und inhaltlich verdeutlicht.

So kennt der „Fiese Möpp“ – per Sternchen erklärt als „ausgekochte, durchtriebene Person“ alle Tricks, wie seine Kunden ihr Geld am besten anlegen

keit verbunden mit dem Anspruch auf Professionalität und stetige Weiterentwicklung. Konzeptioniert und umgesetzt wurde die Kampagne in Zusammen-

arbeit mit bplusd Communications GmbH aus Köln. Den zum Start sieben Motiven sollen im Lauf des Jahres weitere folgen.



können, die „Klatschtant“ pflegt einen regen Austausch mit ihren Kunden, die „Sabbelschnüss“ hat stets ein nettes Wort für dieselben. Und der „Muuzepuckel“ – laut Erklärung eine griesgrämige Person – ist erst dann zufrieden, wenn er Start-ups zu einer guten Finanzierung verholfen hat.

Zeitgleich mit der Präsentation der neuen Kampagnenmotive ändert die Bank ihren Claim und das Logo-Icon. „Von Herzen rheinisch“ wird begleitet von einem Herz in den Volksbank-Farben orange und blau. Mit dem neuen Markenauftritt verfolgt die Bank ihre Werte Kundennähe, Regionalität, Gemeinschaft, Vertrauen und Persönlich-

Die **Öffentliche Versicherung Braunschweig** erweitert ihre seit mehr als 30 Jahren bestehende Löwenpartnerschaft bei Eintracht Braunschweig und wird bis zum Ende der Saison 2021/2022 erstmals in der 126-jährigen Vereinsgeschichte Rückenpartner des Vereins. Möglich macht dies eine Änderung vonseiten des DFB, der auf Wunsch der Drittligen seit dieser Saison mit dem

Trikotrücken für alle Vereine der dritten Liga eine zusätzliche Werbefläche zugelassen hat, die in der 1. und 2. Bundesliga nicht belegt werden kann.

Im Januar haben **Taxfix** und die Agentur Jung von Matt/Spree die zweite Kampagne auf der im vergangenen Jahr entwickelten Markenplattform „Du

hast es verdient“ gestartet. Zentrales Element der neuen Kampagne ist die Frage „Wer sagt eigentlich, dass...?“ Ziel ist es, auch Menschen zu überzeugen, die sich beim Thema Steuern noch nicht an Apps herantrauen. Deshalb hinterfragen die Spots alltägliche Situationen auf lustige Weise, um damit zu zeigen, dass es auch bei der Steuererklärung Zeit ist, umzudenken. Dabei geht es nicht nur um die Angst vor der Steuererklärung, sondern auch um andere gesellschaftliche Denkmuster, die hier hinterfragt und mit einem Augenzwinkern entkräftet werden – etwa, wenn es der Vater ist, der der Tochter routiniert den Haargummi in den Zopf schiebt.

Die Beispiele sollen beweisen, dass Dinge nicht immer so sind, wie sie scheinen mögen. Das gilt auch für die scheinbar komplizierte Steuererklärung, die dank Taxfix ganz einfach gehen kann, so die Botschaft. Die Kampagne wird seit Januar online und im TV ausgestrahlt und ist in ausgewählten Highlight-Sendungen zur Primetime zu sehen. Begleitet werden die verschiedenen Bewegtbild-Assets von einem OoH Flight. Produziert wurden die Kampagnenspots von Digital Sinn.



Targobank gibt neuen Rückenwind

Die Targobank hat im Dezember 2021 eine neue Stufe ihrer „Rückenwind“-Kampagne gezündet. Das Markenversprechen Rückenwind ist im Markt mittlerweile gut verankert, so Katharina Rubbert, Bereichsleiterin Brand Management & Markenkommunikation der Bank. Deshalb steht es auch im Zentrum der neuen Kampagne.

Wie schon zuvor setzt auch der neue Flight auf emotionale Bilder und ein gutes Storytelling, also eine für alle nachvollziehbare Geschichte. War es im Vorgänger-Spot ein Hund, der sich durch eine Lücke im Gartenzaun zwängte und damit den ganzen Zaun umwarf, so ist es dieses Mal ein Eichhörnchen, das im Garten sein Unwesen treibt. Das dadurch angerichtete kleine Drama kann durch den Rückenwind in Form der Flexibilität des „Wie für mich gemacht“-Kredits schnell gelöst werden, der bereits seit 2012 mit einer hohen Bekanntheit als Ratenkredit-Submarke der Bank etabliert ist. Ein weiteres Element der Kampagne ist das

neue Sound-Logo, das die Wiedererkennung und die Differenzierung zum Wettbewerb langfristig ausbauen soll. In diesem wird der Rückenwind, den die Bank ihrer Kundschaft gibt, mit drei harmonischen Klangeinheiten verbunden, die den Klang des Markennamens imitieren und symbolisch für die drei Geschäftsbereiche der Bank stehen. Damit will die Bank ihren Markenauftritt verstärken und ihre Werte auch akustisch transportieren.

Der neue TV-Spot läuft seit dem 6. Dezember 2021 über alle Sender in Deutschland. Eine online-optimierte Version wird unter anderem in den Sender-Mediatheken eingepflegt. Über einen Tandem-Spot wird er zudem national über Funk unterstützt und durch Mailings, Postwurfsendungen und PoS-Materialien begleitet. Die Lead-Kampagne stammt von Brand Lounge, das Sound-Logo von der Sound-Agentur Wesound. Mediaplanung und Social Media verantworten Mediaplus und Plan Net.

Die **Allianz Private Krankenversicherung (APKV)** und der dreimalige Ironman-Weltmeister und Olympiasieger Jan Frodeno haben ihre Partnerschaft um weitere zwei Jahre bis Ende 2023 verlängert. Frodeno ist seit 2017 das Gesicht der APKV. Auf der Allianz Gesundheitswelt gibt der Sportler in der Serie „Fit mit Frodeno“ Ernährungs- und Fitnesstipps, die jeder in seinen Alltag integrieren kann.

Cosmos Direkt, der Direktversicherer der Generali in Deutschland, präsentiert zum Jahresbeginn 2022 einen neuen Markenauftritt, mit dem sich das Unternehmen noch stärker als bisher als digitaler Vorreiter in der Branche darstellen will.

Das neue Design baut auf der Tradition der Marke auf. Das Markenlogo als bereits bekanntes Element mit dem nach oben zeigenden Dreieck steht für stetige Entwicklung und Wachstum. Die neu hinzugefügte rote Linie um das Dreieck soll die Symbolkraft stärken und zugleich die Zugehörigkeit zur Generali stärken.

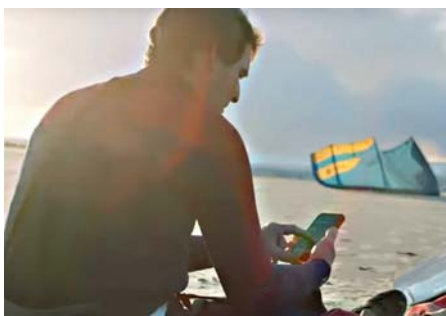
Die Website wurde vor allem für den Mobile-First-Ansatz mit komplett neuem Design grundlegend neu aufgebaut.



Zugleich erfolgte eine verbesserte Anbindung zu der App „meinCosmosDirekt“, um die Benutzerfreundlichkeit in beiden Anwendungen zu erhöhen. Der Claim „Schütze, was du liebst“ bleibt unverändert.

Aus dem Zusammenschluss von **Hauk & Aufhäuser** und **Bankhaus Lampe** ist zum 1. Januar 2022 das neue Bankhaus Hauck Aufhäuser Lampe hervorgegangen. Im Zuge der Fusion wurde auch ein neues Logo, das „HAL-Supersign“ entwickelt. Es vereint die jeweiligen Anfangsbuchstaben und soll grafisch die in einem Haus vereinten, ineinandergreifenden Kompetenzen zum Ausdruck bringen.

„Liebe, was Du machst – nicht, was Du machen musst“ so lautet die Botschaft der ersten großen Markenkampagne des Offenburger Buchhaltungs-Fintechs **Sevdesk**. Die Kampagne, für die die Agentur Ogilvy verantwortlich zeichnet, umfasst zwei 30-Sekunden- und drei 15-Sekunden-TV-Spots, die seit dem 27. Dezember auf allen reichweitenstarken TV-Sendern in Deutsch-



land und Österreich laufen, sowie Printanzeigen, unter anderem in Spiegel, FAZ, Die Welt, Die Zeit und der Süddeutschen Zeitung. Ergänzt wird die

TV- und Printkampagne durch Online und Social Media.

Die Spots zeigen selbstständige Unternehmer – einen Kitesurf-Lehrer, einen Gärtner, eine Aqua-Aerobic-Trainerin, eine Tischlerin und einen Bäcker, die im dokumentarischen Stil von ihrer Liebe zu ihrem Beruf erzählen und dann ganz unerwartet von ihrer Liebe zu Buchhaltung. So spricht die Aqua-Aerobic-Trainerin zunächst davon, dass

sie nicht in einem Büro sitzen möchte, um dann anzufügen „Was mich an meinem Beruf begeistert? Die Nähe zur Buchhaltung.“ Und der Kite-Surf-Lehrer erklärt: „Schon beim ersten Mal auf dem Board war klar, ich will Menschen für Kassenbuchführung begeistern. Dann greift er – noch am Strand sitzend – zum Smartphone, um die Buchhaltung zu erledigen, und kann es schon nach wenigen Klicks wieder zur Seite legen.“



Union Investment holt Geldanlage ins Heute

Unter dem Motto „Es ist Zeit, Geldanlage neu zu denken“ steht die neue Markenkampagne Grabarz & Partner. Die Hamburger Agentur hatte sich bereits im Sommer 2021 im Pitch um den Etat der Fondsgesellschaft durchgesetzt, löste damit den bisherigen Agenturpartner GGH MullenLowe ab.

Das Ziel der neuen Kampagne ist es, die Marke weiter zu stärken und Union Investment als den Partner für zeitgemäße Geldanlage zu positionieren. Dazu macht sie bildhaft bewusst, dass die Geldanlage häufig noch genauso unzeitgemäß ist wie die Protagonisten in der Kampagne – übrigens allesamt Männer. Einer schleppt eine altertümliche Computerausrüstung ins Büro, ein anderer kämpft im Wind mit einem aufgefalteten Stadtplan, ein Dritter auf einem knatternden Mofa wird von der modernern E-Scooter-Fahrerin abgehängt, noch einer telefoniert unter den erstaunten Blicken der Mitmenschen mit einem backsteingroßen Funktelefon. Im Fitness-Studio schließlich sieht man eine Frau auf einem

altertümlichen Trainingsrad neben Männern auf deren modernem Gegenstück.

Dazu erklärt die Stimme aus dem Off: „Wir navigieren nicht mehr wie in den Achtzigern. Wir arbeiten nicht mehr wie in den Neunzigern. Wir sind anders unterwegs als damals. Wir spielen nicht mehr wie in den Achtzigern. Wir sind technisch weiter als früher. Und was ist mir Ihrer Geldanlage? Es ist Zeit, Geldanlage neu zu denken. Mit unseren Investmentfonds holen Sie Ihre Geldanlage ins Heute.“ Unterstrichen wird das Ganze durch den Song „Tainted Love“ von Soft Cell aus dem Jahr 1981, der in allen Bewegtbildformaten zu hören ist.

Die Kampagne kommt auf klassischen und digitalen Kanälen inklusive starker Social-Media-Präsenz zum Einsatz, aber auch bei den Partnerbanken am PoS und auf deren eigenen Kommunikationskanälen. Dazu kommen Maßnahmen Out-of-Home, im Kino und im Podcast-Umfeld.