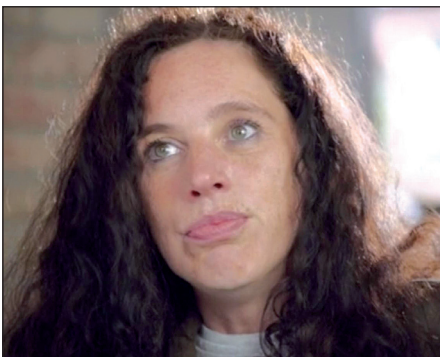


# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Targobank erinnert an Kindheitsträume

Die Targobank hat Mitte August eine langfristig angelegte Online-Content-Initiative zum Thema ungeliebte Träume gestartet, die den Anstoß dazu geben soll, Möglichkeiten zu nutzen, Träume und Wünsche in Angriff zu nehmen, anstatt ihre Erfüllung stets nur zu verschieben.



Kern der von der Agentur Saatchi & Saatchi entwickelten Content-Idee ist ein 1:25 Minuten langer Film, in dem zunächst Kinder nach ihren Wünschen und Träumen für die Zukunft befragt werden: Bürgermeister von Deutschland oder Zauberer werden, ein Pferd besitzen oder fliegen zu können.

Anschließend werden Erwachsene nach ihren Wünschen befragt: Ein neues Sofa und Urlaub, ein großer Einbauschränk oder ein neuer Fernseher, lauten die Antworten. Die Stimme aus dem Off stellt dann die Frage: Wann sind unsere Wünsche eigentlich kleiner geworden als wir? Gefragt nach ihren Kindheitsträumen kommen auch die Erwachsenen ins Nachdenken: Tänzerin oder Sängerin wollten sie werden, eine eigene Motorrad-Werkstatt führen oder auch eine Reise nach Brasilien unternehmen. Abschließend rät die Stimme aus dem Off: „Größer werden wir nicht. Wann, wenn nicht jetzt, wollen wir unsere Träume verwirklichen?“

Der Film mit dem Slogan „Echte Träume“, ist unter [www.so-geht-bank-heute.de](http://www.so-geht-bank-heute.de) und den Social-Media-Kanälen der Targobank zu sehen. Begleitend dazu wurde das Portal [echte-traeume.de](http://echte-traeume.de) ins Leben gerufen, wo sich redaktionelle Beiträge, Portraits und Interviews mit Menschen finden, die sich ihre Träume erfüllt haben.

Hier können Nutzer auch eine sogenannte Traum-Kapsel starten und sich selbst eine Nachricht mit den eigenen Träumen und Vorhaben schreiben, um sich in Zukunft daran zu erinnern.

Schließlich hat die Bank im Rahmen der neuen Content-Strategie auch ein Online-

Unternehmensmagazin gestartet, das die inhaltliche Verbindung zwischen der Träume-Initiative und der Produktwelt der Bank herstellt.

### Lena Kuske läuft wieder für die Commerzbank

Die Commerzbank strahlt seit dem 7. September einen neuen TV-Spot zum Thema Beratung aus. Protagonistin ist erneut die Hamburger Filialdirektorin Lena Kuske, die bei einem morgendlichen Strandlauf an der Nordsee gezeigt wird. „Gute Beratung



bei Banken? Das glaubt einem keiner mehr“, reflektiert sie dabei und fährt fort: „Nein, das machen wir anders. Wir werden auch nach Kundenzufriedenheit bezahlt und haben daher keinen Grund, das Falsche zu verkaufen.“

Mit dem Spot bewirbt die Bank den Kundenkompass, der in allen Filialen als Beratungstool eingesetzt wird. Die Kampagne richtet sich vor allem an Nichtkunden.

Lena Kuske ist dabei bereits zum dritten Mal Testimonial der Bank. Im November 2012 war sie zum ersten Mal in einem Spot der Markenkampagne zu sehen, ein Jahr darauf folgte ein weiterer. Während

2012 noch die selbstkritische Betrachtung im Vordergrund stand, liegt der Fokus seit November 2013 auf den Fortschritten, die die Bank seitdem gemacht hat.

Nach dem Marken-Spot mit Lena Kuske sollen ab Oktober weitere Produkt-Spots zu unterschiedlichen Beratungsthemen starten. Auch dabei sind die Protagonisten ausschließlich Mitarbeiter der Bank. Ergänzend wird die Kampagne auch online, in den sozialen Medien und im Printbereich reichweitenstark kommuniziert.

Zum Start des neuen Flights ihrer Kampagne macht die Bank auch Angaben zum Erfolg des Kampagnenkonzepts. Die spontane Werbeerinnerung ist demnach seit Ende 2012 um 75 Prozent gestiegen, die Weiterempfehlungsbereitschaft um mehr als die Hälfte. Wesentliche Erfolgsfaktoren, sind dabei Kontinuität in Sprache, Bilder, Tonalität und Wiedererkennung – für die nicht zuletzt der graue Kapuzenpullover sorgt.

### **Easy Credit mit neuer Markenkampagne**

Die Teambank AG, Nürnberg, hat am 14. September 2015 unter dem übergreifenden Motto „Lang ersehnt. Fair beraten. Wahr gemacht.“ eine neue Markenkampagne für den Easy Credit gestartet. Ziel ist es, das Markenprofil zu schärfen, aber auch Hemmschwellen bei potenziellen Kredinehmern zu reduzieren, Neukunden zu aktivieren und die Partnerschaft zu den Volks- und Raiffeisenbanken zu stärken.

Dazu will sich der Ratenkreditspezialist der genossenschaftlichen Finanzgruppe als fairer Begleiter für die herausragenden Momente des Lebens präsentieren, in denen Wünsche in Erfüllung gehen. So zeigt der Kampagnenfilm, wie ein Vater seiner rhythmisch begabten Tochter dank Ratenkredit den Taum vom Schlagzeug-Spielen erfüllen kann.



Im Netz ist der Spot breit zu sehen, von pre-Rolls über Social Media bis hin zu einer Langfassung für Youtube. Auch im Fernsehen wird der Spot auf allen privaten Sendern ausgestrahlt. Flankiert wird er von weiteren Online-Maßnahmen, Plakaten und Flyern, am PoS in den Geschäftsstellen der Volks- und Raiffeisenbanken sowie Radiospots in Deutschland und Österreich.

Die Kampagne ist die erste Arbeit von Scholz & Friends für die Teambank. Die Agentur hatte sich im Frühjahr 2015 im Pitch um den Etat der Bank durchgesetzt.

### VW Financial Services erklärt es einfach

Als eigenen Angaben zufolge erster Finanzdienstleister Deutschlands hat die Volkswagen Financial Services AG, Braunschweig, eine eigene Video-Show im Internet gestartet. Das neue Format „Eigentlich einfach“ wird von den Moderatoren Lina van de Mars und Christoph Krachten präsentiert und soll dem Publikum Tipps zu den Themen Automobil und Finanzen vermitteln.

Lina van de Mars beschäftigt sich dabei mit Themen, die für jeden Autofahrer relevant, einfach verständlich und umsetzbar sind. Filme zu den Fragestellungen, wie man einen Hund am besten im Auto transportiert, wie man eine Dachbox am Auto befestigt und was in Sachen Warnwestenpflicht zu beachten ist, wurden mit aktuellen Volkswagen Modellen in einer Oldtimer-Werkstatt in Berlin gedreht.

Die zweite Reihe zum Thema Finanzen und Mobilität spielt auf der Rückbank eines alten Volkswagen T2 Bulli, wo der Youtuber und Moderator Christoph Krachten Experten aus dem Hause Volkswagen interviewt.

Die „Eigentlich einfach“-Clips richten sich bewusst an ein breites Publikum und sollen insbesondere auch jüngere Zielgruppen über Finanz- und Mobilitätsthemen informieren.

Die Videos dauern im Schnitt drei bis fünf Minuten und werden auf den Youtube- und Facebook-Kanälen von Volkswagen Financial Services veröffentlicht. Konzeption und Redaktion stammen von der Berliner Con-



tent-Marketing-Agentur Rethink. Die Hamburger Agentur M4 Automotive war für die Produktion verantwortlich.

### Neue Markenkampagne für die UBS

Die UBS hat am 1. September ihre erste globale Markenkampagne seit 2009 ge-

startet, in der sich der strategische Wandel und die neue Ausrichtung der Bank widerspiegeln sollen.

Die Kampagne beinhaltet einen Film, in dem – als Text auf weißem Hintergrund – Fragen aus Kundensicht gestellt wer-



den. Der Slogan dazu lautet: „Bei einigen Fragen des Lebens sind Sie nicht allein. Gemeinsam können wir eine Antwort finden.“

Für die Vermittlung von Expertise seitens der Bank ist die Werbung mit einer Microsite ([ubs.com/together](http://ubs.com/together)) verknüpft, die Inhalte zu vielen Fragen bietet, die im Rahmen der Kampagne gestellt werden. Dazu sollen im Lauf der nächsten zwei Jahre zum Beispiel Video-Interviews mit über 40 Nobelpreisträgern der Wirtschaftswissenschaften gehören.

Im Rahmen der Markenkampagne stellt die Bank auch ein neues akustisches Logo sowie ein neues Brand Design vor, das besser für mobile und digitale Anwendungen geeignet sein soll. 70 Prozent der Medieninvestments konzentrieren sich auf digitale Kanäle einschließlich sozialer Medien.

Im Rahmen der Kampagne wurde auch eine kulturelle Partnerschaft mit der Fotografin Annie Leibovitz angekündigt. Die Bank hat bei ihr eine Reihe neuer Arbeiten in Auftrag gegeben. Die Bilder, bei denen solche Frauen im Mittelpunkt stehen, die einen positiven Wandel bewirken, sollen ab Januar 2016 in einer Ausstellung in insgesamt 12 Städten, aber auch online zu sehen sein.