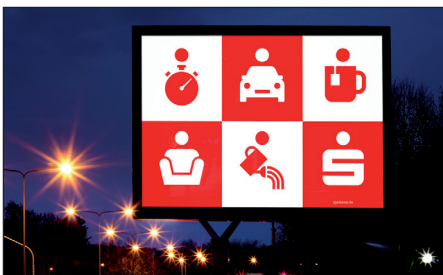


Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Sparkassen mit neuem Markenauftritt

Zum 11. Januar 2016 ist die neue Kommunikationslinie der Sparkassen an den Start gegangen. Stärker als bisher soll sie zum Ausdruck bringen, dass Sparkassen ihre Kunden und nicht Bankprodukte in den Mittelpunkt ihrer Geschäftspolitik stellen. Das sei die Grundorientierung, die in Zeiten der Digitalisierung benötigt werde. Die kommunikative Leitlinie lautet deshalb: „Die Sparkassen machen es den Menschen einfach.“



Im Zuge der neuen Positionierung hat der DSGVO zusammen mit ihrer Leitagentur Jung von Matt/Spree den kompletten Markenauftritt optisch überarbeitet. In dessen Mittelpunkt stehen jetzt Piktogramme, die



sich an das Sparkassen-S als Markenzeichen anlehnen, sowie eine emotionale Bildsprache (in Farbe).

Die von Jung von Matt/Spree entwickelte TV-Kampagne hat durchaus Witz. So sieht man beispielsweise eine Kundin, die unentwegt Plattdeutsch spricht – und dann einen Sparkassenberater, der ebenso antwortet. Den gleichen Spot gibt es auch auf bayerisch und sächsisch. Der alte Claim und Jingle „Wenn's um Geld geht – Sparkasse“ taucht dabei nicht mehr auf.

Neben einer Vielzahl von Funk-, Print- und Social-Media-Aktivitäten kommen über das Jahr verteilt rund 30 Bewegtbildformate in TV und Online zum Einsatz. Bundesweit werden Außenwerbeflächen belegt, die zum Kampagnenstart ein visuelles Ausrufezeichen setzen und auf den neuen Auftritt der deutschen Sparkassen aufmerksam machen.

Zudem gibt es auf dem Sparkassenportal sparkasse.de erklärenden und informativen Content, Selbstberatungsangebote und Produkte. Auch eine direkte Dialogmöglichkeit wird hier geschaffen.

Verbunden ist die Kampagne mit einer umfassenden, nach innen gerichteten Neupositionierung der Marke Sparkasse, bei der die Übersetzung der Sparkassen-Werte in die Zeit der Digitalisierung für eine breite Mitarbeitermotivation genutzt werden soll.

Targobank erfüllt Herzenswünsche

Die Targobank setzt ihre Anfang Januar 2015 gestartete Markenkampagne, in der Produkte personalisiert werden, mit einem neuen Spot fort. Vor Weihnachten 2015

wurde ein Spot zum „Wie-für-mich-gemacht-Kredit“ gestartet, bei dem die Verwirklichung von Herzenswünschen im Mittelpunkt steht – immer mit Verantwortung. Umgesetzt wird die Botschaft auch diesmal auf humorvolle Weise. Zunächst sieht man



einen Mann, der die letzten Vorbereitungen für eine Urlaubsreise trifft. Dem dabeistehenden Herrn Kredit sagt er: „Mensch, Kredit, mit dem eigenen Wohnmobil nach Lappland. Die Babsi freut sich vielleicht!“ In diesem Moment tritt seine Frau mit einem

Kaninchen auf dem Arm aus dem Haus und sagt besorgt: „Aber Moppel?!“

Während der personifizierte „Wie-für-mich-gemacht-Kredit“ die letzte Tür am Wohnmobil zuschlägt, erklärt die Stimme aus dem Off: „Ein Kredit mit Verantwortung ... So verantwortungsvoll, dass man ihm nicht nur Herzenswünsche anvertraut.“ Und schon reicht die abreisende Dame Herrn Kredit das Kaninchen aus dem Fenster.

Der Spot soll nur der Auftakt zu einem neuen Flight sein. Im Lauf des Jahres 2016 sollen unter anderem Spots zu den Produktwelten Kredit, Geldanlage und Konto auf 14 TV-Sendern zu sehen sein. Weitere Kommunikationskanäle sind Online, Direct Marketing, Social Media und Below-the-Line-Maßnahmen insbesondere am PoS. Die Produkte sollen weiterhin durch Charaktere wie Frau Konto, Herr Kredit und Herr Geldanlage in den Bewegtbild-Spots online verlängert und in weiteren Werbeformen lebensnah inszeniert werden.

Kampagne und Spot wurden von der Agentur Brand Lounge kreiert. Mediaplus sowie Plan.Net Media sind für Mediaplanung und -Schaltung verantwortlich.

Auxmoney-Kampagne: Alle für einen

Vor einigen Monaten hat die Berliner Agentur Aimag von Lobenstein sich in einem Pitch des Fintech-Unternehmens Auxmoney durchgesetzt. Nun ist die erste Kampagne mit dem Claim: „Alle für einen“ gestartet. Sie soll den Anspruch reflektieren, immer mehr Menschen in Deutschland Kredite zugänglich zu machen, so das Unternehmen. Der neue Claim bringt die Idee von Auxmoney – viele private Anleger finanzieren die Kreditwünsche von einzelnen Kreditnehmern – auf den Punkt. Das verbindende „X“ im neuen Logo soll dabei das Prinzip: Kredite von Mensch zu Mensch unterstreichen.



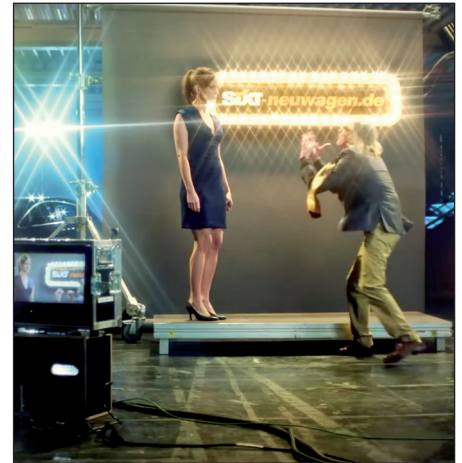
Speerspitze der Kommunikation ist der neue TV- und Online-Film. Er veranschaulicht das Musketier-Prinzip „Alle für einen“ in einer cineastisch erzählten Geschichte, die sich des „Supernatural Elements“ bedient. Ein junger Mann, vermutlich Schriftsteller, kommt mit einem Boot an einer Hütte an einem See an. Offensichtlich hat er sie als Rückzugsrefugium für sein neues Werk angemietet. Als der Hausbesitzer ihn fragt, ob er denn das Geld habe, ant-

wortet er trocken. „Ich nicht. Aber die.“ In diesem Moment tauchen wie von Geisterhand an der Bergkuppe Hunderte von Menschen auf, die ihm auf Auxmoney das Geld geliehen haben. Produziert wurde der Film von Czar Film Berlin.

TV-Kampagne für Sixt Leasing

Die Leasing-Tochter des Autovermieters Sixt, die Sixt Leasing AG, Pullach, bewirbt erstmals ihr Neuwagen-Portal mit einer TV-Kampagne. Botschaft des TV-Spots, der seit dem 12. Januar zur besten Sendezeit ausgestrahlt wird: Sixt Neuwagen braucht keine Werbung – bei den Preisen. Das Portal richtet sich an Privat- und Gewerbetunden. Hier können Kunden aktuelle Fahrzeugmodelle ausschließlich aus dem deutschen Vertragshandel von mehr als 30 Herstellern frei konfigurieren und ein individuelles Leasingangebot anfordern.

Die Kreation der Kampagne verantwortet die Münchner Werbeagentur Straight. Neben TV umfasst das Media-Konzept auch die wichtigsten Social-Media-Kanäle.



Talanx-Industrieversicherung mit neuem Namen

Die Industrieversicherung der Talanx-Gruppe tritt seit Januar unter dem Namen HDI Global SE auf. Mit der Eintragung im Handelsregister wurde am 8. Januar 2016 die angekündigte Umfirmierung der HDI-Gerling Industrie Versicherung abgeschlossen. Damit tritt das Unternehmen unter der Marke auf, die die meisten Erstversicherungseinheiten der Talanx-Gruppe im In- und Ausland bereits nutzen.