

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Knappschaft erstmals im TV

Seit dem 18. Januar dieses Jahres ist die Krankenkasse Knappschaft mit einer neuen crossmedialen Werbekampagne unter dem Claim „Doch, das geht!“ gestartet. Die Hauptrolle spielt erneut die Figur Bernd Stromberg aus der gleichnamigen Come-



dyserie, der provokant gängige Vorurteile gegenüber Krankenkassen aufgreift und die Knappschaft mit ihren Leistungen als Möglichmacher etablieren soll. Erstmals ist die Knappschaft mit dieser Kampagne auch im Fernsehen zu sehen. Hinzu kommen Kino, Info-Screens und Online. Kreiert wurde die Kampagne von der Agentur St. Elmo's Berlin, die zur Serviceplangruppe gehört.

Schwäbisch Hall zeigt, wo die wichtigsten Dinge passieren

Mit einer emotionalen Kampagne von ihrer Leitagentur Ogilvy & Mather ist Schwäbisch Hall ins neue Jahr gestartet. Sie führt die Effie-prämierten Kerngedanken der 2012 eingeführten Heimatkampagne zum „wichtigsten Ort der Welt“ fort, mit der die Bausparkasse bereits deutliche Zuwächse in der Markensympathie sowie der Markenpräferenz erreichen konnte. Die neue Kampagne soll hier anschließen und dies ausbauen.

Im Mittelpunkt steht diesmal die Frage, wo die wirklich wichtigen Dinge im Leben passieren. Die Botschaft: Die wichtigsten Dinge der Welt passieren nicht in Shanghai, New York oder London, sondern im eigenen Zuhause. Dort finden die wichtigsten Meetings statt (beispielsweise in der eigenen Sauna), die wichtigsten Abstimmungs- und Optimierungsprozesse und Vier-Augen-Gespräche, dort leben die wichtigsten Models, Global Player und die wichtigsten Bosse und Oberbosse. Dargestellt wird das alles mit einem Augenzwinkern. So ist der Oberboss ein kleiner Ritter, der gerade mit seinem Schwert ein Wohnzimmer verwüstet hat.

Die Kampagne umfasst einen 20- und einen 30-sekündigen Imagespot sowie einen 15-sekündigen Produktpot im Fernsehen. Online kommt eine 20-Sekunden-Version als Pre- und Midroll zum Einsatz sowie zahlreiche Online- und Mobile-Banner. Vor Ort in den genossenschaftlichen Partnerbanken wird der



Leitgedanke mit Printmotiven aufgegriffen.

Online-Spot für den Postbank-Finanzassistenten

Mit einem 20-sekündigen Spot von BBDO Düsseldorf bewirbt die Postbank seit Feb-



ruar auf diversen Online-Kanälen, im Postbank-TV und im Stadion des Vereins Borussia Mönchengladbach, dessen Hauptsponsor die Postbank ist, den Postbank-Finanzassistenten. Der Film gehört zur Markenkampagne „Willkommen bei der Digital-und-Persönlich-Bank“.

Gezeigt werden Fußballfans auf dem Rückweg vom Spiel, die darüber diskutieren, wie sie zum nächsten Auswärtsspiel ihrer Mannschaft kommen. Fliegen, mit dem Zug oder mit dem Auto fahren? Noch während sie an einer Kreuzung an der Ampel warten, ruft plötzlich der Fan von der Rückbank „Grün!“. Der Fahrer fährt an und erwischt beinahe einen Fußgänger. Empört ruft er nach hinten „Rot!“. Da erklärte der hinten Sitzende „Grün – wir fliegen!“ und zeigt sein

Smartphone, auf dem der Finanzassistent genügend Guthaben auf dem Konto anzeigt, um Flugtickets buchen zu können.

LBBW fasst ihre Stiftungen zusammen

Die drei Stiftungen der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) haben in den Bereichen Kultur, Naturschutz und Bildung im vergangenen Jahr 315 zumeist lokale Projekte mit insgesamt 358 000 Euro gefördert. Zum Vorjahr, als mit 357 Projekten der höchste Stand seit sechs Jahren erreicht worden war, ist dies ein Rückgang von rund 10 Prozent. Dies wird mit einer gesunkenen Anzahl der Förderanträge, aber auch mit einem Zurückfahren der Ausschüttungen aufgrund der Niedrigzinsphase begründet. Dennoch hat die LBBW auch 2015 die Arbeit der Stiftungen mit einer Spende unterstützt.

Das wirtschaftliche Umfeld hat die LBBW-Stiftungen auch bewogen, sich ab 2016 unter dem Dach der „Stiftung Landesbank Baden-Württemberg“ zusammenzuschließen. Die neue Stiftung wird sämtliche Stiftungszwecke der Vorgängerinstitute (Kunst und Kultur, Natur und Umwelt sowie Ausbildung, Fort- und Weiterbildung) fortführen. So sollen insbesondere im Bereich der Organisationskosten Einsparungen erzielt werden.

Proberentnern mit Swiss Life

Mit einer neuen Kampagne will Swiss Life das Leben im Alter erlebbar machen. Das „Proberentnern“ knüpft nahtlos an die Kampagne „Wir leben immer länger“ an, mit der der Versicherer vor rund einem Jahr die Diskussion über die steigende Lebenserwartung lanciert hatte. Dabei probieren vier junge Menschen aus, wie abwechslungsreich und lustvoll das Leben im Alter ist, indem sie für begrenzte Zeit mit Pensionären zusammenleben. Das Resultat sind vier Dokumentarfilme zum längeren, selbstbestimmten Leben. Sie



sollen für die steigende Lebenserwartung sensibilisieren, die eigenen Vorstellungen zum längeren, selbstbestimmten Leben auf die Probe stellen sowie Orientierung, Inspiration und Denkanstöße geben. Auf der Kampagnenseite proberentnern.ch finden sich neben den Dokumentarfilmen informative und Inhalte zum längeren, selbstbestimmten Leben. So lässt sich etwa der eigene Alterstyp ermitteln. In der Schweiz gibt es darüber hinaus Proberentner-Events, die es ermöglichen, für einige Stunden in die Pantoffeln von Senioren zu schlüpfen.

Erste Kampagne für Wikifolio

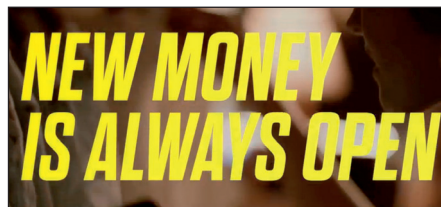
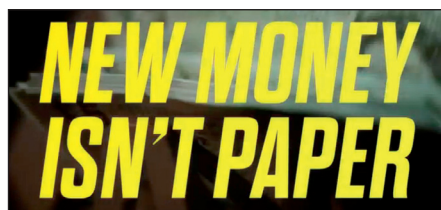
Die Wikifolio Technologies, Wien, hat am 8. Februar dieses Jahres eine sechswöchige Werbekampagne gestartet, die einer breiten Öffentlichkeit sechs Wochen lang die Möglichkeiten von Social Trading via Print, TV und Online-Kanäle näherbringen



soll. Die Zielgruppe der Kampagne sind wirtschaftsaffine Selbstentscheider, die dem Thema „Aktien“ aufgeschlossen gegenüber stehen, aber bisher noch nicht selbst aktiv geworden sind. Sie werden mit zwei unterschiedlichen Sujet-Welten in typischen Lebenssituationen abgeholt. So werden beim Mountainbiken und beim Grillen mit Freunden Fragen zur Geldanlage formuliert. Kreativagentur der Kampagne ist St. Stephens in Wien.

Paypal schafft das Bargeld ab

Ein Spot aus den USA würde auch aktuell in Deutschland Aufmerksamkeit erregen. Im Umfeld des Super-Bowl ist Paypal mit



einem 45-Sekünder präsent, der den Abschied von „altem“ Geld, sprich Bargeld, zu „neuem“ Geld, sprich Paypal, bewirbt. Die Argumente: Altes Geld ist Papier, neues auf dem Smartphone, altes Geld hat Öffnungszeiten (die der Geschäfte nämlich), neues hat immer geöffnet. Bargeld repräsentiert historische Personen, das „New Money“ die gesamte Bevölkerung. Insgesamt steht „New Money“ nicht nur für bargeldlose Bezahlung, sondern auch für ein neues Zeitalter, in dem jeder Teil des Finanzsystems ist.

Auch andere Anbieter stellen beim Finale der National Football-League das Thema Fintechs in den Vordergrund. Dazu gehören Quicken Loans, ein Anbieter, der sich darauf spezialisiert hat, Hypothekendarlehen online über das Smartphone anzubie-

ten, sowie das Start-up-Unternehmen SoFi (Social Finance), das mit dem Claim „The future of banking doesn't include banks“ wirbt.

Start-up-Versicherungsmarkler Clark.de mit TV-Kampagne

Der im Juni 2015 gegründete digitale Versicherungsmakler Clark GmbH, Frankfurt am Main, hat eine TV-Kampagne gestartet. Das Budget stammt aus der im Oktober 2015 abgeschlossenen zweiten Finanzierungsrunde, in der die Sendergruppe Pro Sieben Sat 1 über Pro Sieben Sat 1 Accelerator unter anderem ein TV-Werbebudget in Höhe von 500 000 Euro in das Start-up investierte, das nun auf den Sendern der Mediengruppe (Sat 1, Pro Sieben, Kabel 1, Sixx, Sat 1 Gold und Pro Sieben Maxx) zum Einsatz kommt.

Im Januar 2016 konnte das Start-up-Unternehmen zudem WeltN24 als Investor gewinnen. Die Axel-Springer-Tochter investiert ebenfalls mittels Medialeistung bei N24.

Der TV-Spot richtet sich an alle, die sich länger nicht um ihre Versicherungsangelegenheiten gekümmert haben. Ihnen wird ein beträchtliches Einsparpotenzial bei Überprüfung ihrer Policen versprochen.

