

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### VR-Bank Schwalm-Eder vermarktet Verbesserungen

Als „Die Bank, die schnell geht, erstaunt und begeistert“, präsentiert sich die nordhessische VR-Bank Schwalm-Eder mit einer neuen Kampagne von der Kasseler Agentur Insignio GmbH. Grundlage für die neue Kommunikationskampagne sind die Ergebnisse der letztjährigen Kundenumfrage, der zufolge sich die Kunden bei allen Finanzfragen gut begleitet fühlen, sich jedoch eine ganz konkrete, fokussierte Beratung, einen noch besseren Service und eine zukunftsfähige regionale Bank wünschen. Auf dieser



Basis hat die Bank neue Prozesse und Strukturen sowie zahlreiche neue Serviceangebote erarbeitet, die die neue Kampagne nun kommunizieren soll, um die komplexen Veränderungen in der Bank für die Kunden anschaulich zu machen.

Anhand von drei markanten Gesichtern auf großen Plakaten und der Webseite zeigt sie, wie die VR-Bank ganz konkret auf die Kundenwünsche reagiert: Schnell erreichen die Kunden ihre Bank telefonisch, online und persönlich in den Geschäftsstellen. Durch viele neue Serviceangebote können Bankgeschäfte im Handumdrehen erledigt werden. Erstaunen will die Bank durch erstklassige Leistungen. Gute Aus- und

Weiterbildung innerhalb der Bank sichert Topprodukte und ausgezeichneten Service. Und begeistern möchte sie durch gute Beratung und Betreuung sowie Engagement vor Ort, wie Veranstaltungen und direkte Kundenkommunikation.

Die neue Kampagne ist auch Titelthema der aktuellen Ausgabe des Mitglieder- und Kundenmagazins. Anfang Februar erhielten 35 000 regionale Haushalte die zweite Ausgabe von „Meine Bank“.

### Wüstenrot: Vom Bausparen zum Wohnsparen

Der Traum von einem eigenen Zuhause besteht heute nicht mehr nur aus einem Stein auf Stein gebauten Haus. In jeder Lebensphase stehen andere Wünsche und Bedürfnisse im Vordergrund. Immer mehr Bestandsimmobilien werden gekauft und modernisiert, sei es energetisch oder weil das Bad einfach in die Jahre gekommen ist. Deshalb passt die Bezeichnung „Bausparen“ nicht mehr so, wie es früher der Fall war. Diese Erkenntnis hat Wüstenrot in einem neuen Tarif mit der Bezeichnung „Wohnsparen“ einfließen lassen und für dieses Produkt gemeinsam mit der Agentur Jung von Matt/Neckar eine neue Werbekampagne entwickelt.

Die Kampagne mit dem Motto „Endlich“ zeigt Menschen in dem Augenblick, in dem sie realisieren, dass ihr großer Wunsch endlich eingetreten ist. Der Wunsch nach den eigenen vier Wänden, nach dem neuen Bad oder der energetischen Modernisierung ist Wirklichkeit geworden: Endlich können junge Menschen genau ihr Ding machen, endlich kommen Familien in den eigenen vier Wänden an

und endlich gibt es wieder mehr Raum für die Eltern, wenn das Kind ausgezogen ist. Diese Botschaft soll auch den Claim „Wünsche werden Wirklichkeit“ ideal aufladen und damit der vor zwei Jahren reaktivierten Markenpositionierung Rechnung tragen.

Die voll integrierte Bewegtbild-Kampagne bringt neben TV- und Kino Spots sowie Online-Bewegtbild auch großflächige digitale Werbemittel und Mobilebanner zum Einsatz. On Air gegangen ist sie am 15. Februar. Zum Mediamix gehören klassische TV-Sender ebenso wie hochrelevante digitale Videoplattformen wie zum Beispiel OMS, Spiegel oder QC.

Durch den OMD All Screen Planner soll dabei die Gesamtreichweite über alle Kanäle optimal gesteuert werden. Da selbst ältere Zielgruppen mittlerweile in den klassischen Medien deutliche Potenzialverluste zeigen, so die Begründung, sei



die klassische Planung der Medien nach TV und online nicht mehr zeitgemäß. Die klassische „Mediagießkanne“ habe ausgedient.

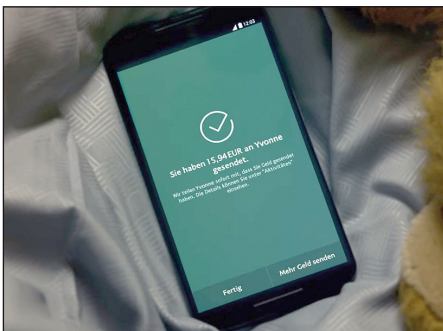
### **Hörfunk-Kampagne für die Sparda Südwest**

Die Sparda-Bank Südwest hat Mitte Februar eine Hörfunkkampagne zu den Themen Baufinanzierung und Autokredit gestartet. Im Mittelpunkt der Funkspots stehen nervige Nachbarn. Sie beschwerten sich, der Nachbar habe ihre Zeitung geklaut, stehe auf ihrem Parkplatz oder habe den Gehweg wieder nicht gekehrt. Die Lösung: das eigene Haus dank Baufinanzierung. Im Spot für den Autokredit rätseln wiederum Anwohner, wie sich der Nachbar nach dem Haus auch noch ein Auto habe leisten können. Zu jedem Produkt soll es verschiedene Spotvariationen geben, die in Rheinland-Pfalz und im Saarland ausgestrahlt werden. Sie verweisen jeweils auf eine Kampagnenwebsite (einfachmeinhaus.de und einfachmeinauto.de), die jedoch Anfang März noch nicht existierte.

Idee, Konzept, Text und Realisierung der Funkspots stammen von der Mainzer Agentur Bartenbach AG. Die Funkspots sind der erste Auftrag der Sparda-Bank Südwest für die Agentur.

### **Paypal will das Leben leichter machen**

Mit Paypal kann man mehr, als einfach, schnell und sicher online bezahlen. Das soll die erste Kampagne 2016 mit drei kleinen Clips zeigen, in denen junge Menschen dank Paypal und seinen Funktionen locker durchs Leben kommen – und sich auch aus so manch verwickelter Situation befreien. Beworben werden das Bezahlen mit nur einem Klick (Paypal One Touch), das Empfangen von Geld über einen persönlichen Link (Paypal.Me) oder das schnelle Senden von Geld an Freunde nur mit deren E-Mail-Adresse (Paypal-App), das der Spot „Sniff“



passend zur Erkältungssaison in Szene setzt. Gezeigt wird ein junger Mann, den ein heftiger Schnupfen plagt. Eine Freundin hat ihm Medikamente besorgt, die sie ihm aus Angst vor Ansteckung von der Tür her zuwirft. Als er zum Geldbeutel greifen will, bedeutet sie ihm, ihr das Geld lieber per Paypal zu senden. Die Online-Kampagne von Havas Deutschland in Düsseldorf umfasst unter anderem Youtube-Pre-Rolls, Social-Media-Banner, eine Landingpage und ein Facebook-Gewinnspiel.

### PSD Bank Köln mit Poldipreis

Im Rahmen ihrer Kooperation mit dem Fußballer Lukas Podolski hat die PSD Bank Köln im März einen Wettbewerb für alle Fußballmannschaften aus ihrem Geschäftsgebiet gestartet. Die Mannschaften

konnten sich auf der Wettbewerbs-Website [psd-poldipreis.de](http://psd-poldipreis.de) registrieren und dann auf ihrem Profil Stimmen sammeln, wobei jeder Besucher der Website einmal täglich anonym für seinen Favoriten abstimmen konnte. Für entsprechenden Traffic auf der Aktionswebsite sollte die Verlosung eines von Podolski signierten Deutschland-Trikots sorgen – Voraussetzung dafür: die Registrierung für den Newsletter der Bank. Der Wettbewerb endet am 8. April. Der Mannschaft mit den meisten Stimmen winkt dann ein Saisonspiel, bei dem Podolski als Teamchef fungiert.

### ING-Diba mit neuer Leitagentur

Die Berliner Kreativagentur VCCP hat sich in einem mehrstufigen Pitch um das Mandat der ING-Diba durchgesetzt und wird damit neue Leitagentur der Direktbank. Die Berliner lösen damit die Hamburger Agentur „Freunde des Hauses“ ab, mit der die ING-Diba seit 2009 zusammenarbeitete.

Die neue Agentur soll die ING-Diba in der strategischen Markenführung beraten und interdisziplinären Kampagnenkonzepte entwickeln. Dabei soll es vor allem darum gehen, Nichtkunden von der Direktbank zu überzeugen und Wechselhürden abzubauen. Neben TV-Spots sollen dabei vor allem Online-Bewegt看, online-Marketing, Content-Marketing, Print sowie Broschüren und Mailings zum Einsatz kommen. Erste Maßnahmen sind für das erste Quartal 2017 angekündigt. Bis 2017 läuft auch die bereits seit 2003 bestehende Zusammenarbeit der Bank mit dem Basketball-Star Dirk Nowitzki.

### Imagekampagne für Allianz Suisse

„Ganz egal, was das Leben für Sie bereithält: Machen Sie Ihren Weg. Wir machen mit“, lautet das Motto einer neuen Image-Kampagne von Allianz Suisse. In ihrer dritten Arbeit für den Versicherer setzt die

Agentur Ogilvy Düsseldorf erneut die Geschichte eines Allianz-Kunden in Szene, der sich trotz eines Unfalls, der seine angehende Karriere als Profi-Snowboarder beendet, nicht entmutigen lässt und den Weg eines erfolgreichen, innovativen Unternehmers einschlägt.

Die Geschichte wird in digitalen Medien, Social Media, TV und Out-of-Home erzählt. Sie soll die Allianz als Versicherer positionieren, der nah an seinen Kunden ist und individuelle Versicherungslösungen aus einer Hand bietet, Menschen wertschätzt, die etwas Neues probieren, um daran zu wachsen und sich weiterzuentwickeln. Die emotionale Ansprache soll dabei Relevanz über alle Zielgruppen hinweg schaffen.

