Aus der **Finanzwerbung**

Etats und Kampagnen

Hessische Sparkassen werben mit den Lochis

Die Sparkassen-Finanzgruppe Hessen-Thüringen hat im Juni eine Kampagne gestartet, mit der die Sparkassen sich bei den 14- bis 25-Jährigen positionieren wollen. Dafür wurde mit der Stuttgarter Panama Werbeagentur GmbH eine Aktion mithilfe der Youtube-Stars „Die Lochis" gestartet, die auf Youtube fast zwei Millionen Abonnenten verzeichnen.

Dabei treten die Zwillingsbrüder in den vier europäischen Städten Erfurt, Frankfurt am Main, Barcelona oder London in Duellen wie Jet-Ski-Fahren oder einer Rugby-Partie gegeneinander an. Unterwegs sind sie immer mit ihrer Sparkassen Card. Pro gewonnene Aufgabe wird auf das Konto zusätzliches Budget gebucht. Gewinner ist derjenige, der am Schluss das höhere Guthaben hat.

Als Kick-off-Maßnahme wurde ein Kinospot geschaltet, in dem „Die Lochis" die jungen Bestands- und Zukunftskunden auf die Aktion aufmerksam machen. Außerdem wird die Kampagne von Out-of-home- und PoS-Maßnahmen flankiert. Die Clips der Challenges werden auf Youtube und auf einer interaktiven Kam-

pagnen-Microsite gezeigt. Dort kann man die Videos mit Freunden teilen und über die Bestrafung des Verlierers abstimmen. Den Teilnehmern des Votings winken tolle Preise, wie ein Meet & Greet mit den Youtube-Stars oder eins von 80 Lochi-Fan-Paketen, inklusive je zwei Tickets für die große Live-Tour der beiden im Oktober und November 2016.

Neue Produktkampagne für Barclaycard

Im Juli hat Barclaycard eine neue crossmediale Produktkampagne für die Barclay-

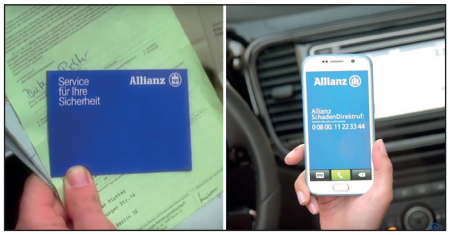
card New Visa gestartet. Beworben wird dabei zum einen der Verzicht auf eine Jahresgebühr, zum anderen die neu eingeführte Rückkaufgarantie, mit der es Barclaycard Karteninhabern ermöglicht, mit der Karte bezahlte Waren zwölf Monate lang wieder zu Geld zu machen, wobei 50 Prozent des Kaufpreises erstattet werden.

Wie schon bei der Vorgängerkampagne stehen auch diesmal Karteninhaber im Mittelpunkt und erzählen, was sie von einer Kreditkarte erwarten. In den Spots verdeutlichen Zeitsprünge und visuelle Effekte die unterschiedlichen Produktvorteile. So geht es mit einer Handbewegung in eine „jahresgebührenfreie" Zukunft oder in die Vergangenheit, um einen Fehlkauf rückgängig zu machen.

Im Fokus der Kampagne stehen unterschiedliche Online-Marketing-Maßnahmen wie Banner, E-Mailings und Online-Video Ads, begleitet durch TV-Spots auf reichweitenstarken Privatsendern. Sie laufen seit dem 11. Juli vornehmlich zur Primetime. Um den Digitalanteil weiter zu steigern, setzt Barclaycard zusätzlich auf Werbung via Addressable TV. Verantwortliche Agentur für die neue Kampagne ist Publicis Pixelpark aus Hamburg.

Allianz: Neuauflage für den Spot „Tomatenstapel"

Im Sommer 2015 hatte die Allianz erstmals alte TV-Spots aus den achtziger Jahren wieder reaktiviert. Die Resonanz auf die Ausstrahlung der Originalspots Tomatenstapel, Kirschkern und Bananenschale in den Monaten Juni und Juli 2015 war offenbar dermaßen positiv, dass der Versicherer in diesem Jahr



erneut in die Klassikerkiste gegriffen und den Spot „Tomatenstapel" neu aufgelegt hat.

Geschaltet wird eine Version in Split-Screen-Technik: Links das Original, rechts eine neue Version, mit einem VW-Beetle anstelle des alten Käfer-Cabrio, am Steuer heute eine junge Frau anstelle eines Mannes, und statt eines Tomatenlasters rammt sie einen mit Gurken beladenen. Verändert hat sich auch die Art und Weise der Schadenregulierung, die heute per Smartphone erfolgt.

S-Finanzgruppe: 470 Millionen Euro für das Gemeinwohl

Mit insgesamt 470 Millionen Euro haben die Sparkassen und ihre Verbundpartner im Jahr 2015 gemeinwohlorientierte Projekte gefördert. Davon flossen 28,9 Prozent in Projekte im Bereich Kunst und Kultur, 26,9 Prozent in den Bereich Soziales, 19,5 Prozent in den Sport. 4,6 Prozent der Mittel kamen der Forschungs-, Wirtschafts- und Wissenschaftsförderung zugute, 1,7 Prozent Umweltprojekten.

In der Betrachtung nach Förderformen machten Spenden mit 45 Prozent den größten Batzen aus. 15 Prozent kamen aus den Ausschüttungen der insgesamt 748 Stiftungen mit einem Stiftungskapital von 2,45 Milliarden Euro, weitere 14 Prozent steuerte der Zweckertrag der Sparkassen-Lotterie PS-Sparen bei. Die restlichen 26 Prozent entfielen auf sonstige Förderbeiträge und das Sponsoring.

Neues Logo für Mastercard

20 Jahren nach der letzten Anpassung hat Mastercard das Logo der Kartenorganisation überarbeitet. Das Redesign ist nach Angaben von Mastercard vor allem für die digitalen Kanäle optimiert worden.

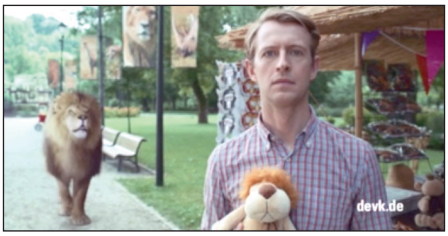
Bei dem neuen Logo bleibt es zwar bei den beiden ineinandergreifenden Kreisen.

Die „Schnittmenge" in der Mitte ist jedoch einfarbig und nicht wie bisher gestreift. Auch ist die Wortmarke Mastercard nicht mehr in die Kreise integriert, sondern steht in Kleinschreibung darunter.

DEVK besänftigt Löwen

„Wir machen Ihr Problem zu unserem": Unter diesem Motto steht eine am 20. Juli gestartete Kampagne der DEVK.

Der TV-Spot spielt in einem Zoo, wo sich ein Besucher plötzlich einem frei herumlaufenden Löwen gegenüber sieht. Während er noch versucht, das Tier durch Singen zu beruhigen, taucht ein ebenfalls singender DEVK-Berater auf, der den Löwen weglockt.



Dabei gibt es verschiedene Enden mit Bezug auf Sparten wie Privathaftpflicht- oder Risikolebensversicherung. Auch hier geht es um schnelle Hilfe und direkte Problemlösung im Sinne des Markenclaims „DEVK. Gesagt. Getan. Geholfen." Die Kreation verantwortet die Hamburger Agentur Grabarz & Partner.

Barmenia sponsert Bayer 04

Die Barmenia Versicherungen werden für die kommenden vier Jahre neuer Haupt- und Trikotsponsor des Fußball-Bundesligisten Bayer 04 Leverkusen. Der Vertrag läuft bis zum 30. Juni 2020.

Sparda Baden-Württemberg verstärkt Bildungsförderung

Die Sparda-Bank Baden-Württemberg hat ihre „Sozialstiftung" in „Stiftung Bildung und Soziales" umbenannt. Sie soll sich in Zukunft neben sozialen und karitativen Projekten noch stärker als bisher auf Bildungsprojekte fokussieren. Bereits im vergangenen Jahr habe die Anzahl der Bildungsprojekte deutlich zugenommen, teilt die Bank mit.