

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Paypal feiert die Spontanität

„Spontan sein? Du hast es in der Hand.“ Mit diesem Motto ist am 1. Oktober eine neue Paypal-Kampagne von Havas Hamburg gestartet. Nachdem der Online-Be-



zahlendienst im Frühjahr mit der globalen Kampagne „Paypal ist das neue Geld“ zeigte, wie Paypal das Leben einfacher macht, soll die jetzige Weiterentwicklung der Kampagne die konkreten Vorteile für einzelne Zielgruppen in den Vordergrund stellen. Kerngedanke dabei ist, dass Paypal Spontanität ermöglicht, auch wenn sie kein Geld dabei haben.

Für unterschiedliche Zielgruppen wie Partygänger, Pendler oder Familien wurden Szenarien und neue Motive entwickelt, die die Energie spontaner Situationen authentisch vermitteln sollen. Die Fotomotive zeigen beispielsweise eine Gruppe von Freunden, die gemeinsam feiern gehen und alle Ausgaben mithilfe der Paypal-App teilen, oder auch Pendler, die auf dem Heimweg in eine Gruppe von Bahnfahrern gedrängt ihre per Smartphone getätigten Einkäufe bezahlen.

Zu den Werbemitteln der neuen Kampagne zählen Out-of-Home-Platzierungen wie Zehn-Meter-Citybanner, Plakate, Info-

screens und digitale City-Light-Poster. Des Weiteren kommen Online-Werbemittel wie Banner und Online-Videos zum Einsatz.

Bernhard Langer neuer Berenberg-Markenbotschafter

Die Privatbank Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG, Hamburg, und der Golfspieler Bernhard Langer haben eine langfristige Kooperation vereinbart. Er wird künftig den Berenberg-Schriftzug sowohl auf seiner Kopfbedeckung als auch auf dem Golfbag tragen. Hintergrund der Zusammenarbeit ist der Ausbau der Geschäftstätigkeit in den USA, bei dem die Bank zur Steigerung der Markenbekanntheit vor allem auf den Golfsport setzt. Langer ist auch nicht der erste Golfer, mit dem das Bankhaus zusammenarbeitet. Dem Berenberg-Markenbotschafter-Programm gehören bereits die Golfer Martin Kaymer, Gary Player, Colin Montgomerie an.

Postbank erfüllt Wünsche

Am 12. Oktober hat die Postbank eine neue Kampagne für den „Postbank Privatkredit“ gestartet. Der von der Agentur BBDO Düsseldorf inszenierte TV-Spot zeigt einen Familienvater, der mit seinem Hund auf dem Sofa sitzt und Hip-Hop-Beats aus seiner Jugend hört. Die Bässe dröhnen so laut, dass sich sogar Blütenblätter von einem Rosenstrauß in der Vase lösen. Dann fällt der Blick auf die neue Musikanlage und die Stimme aus dem Off sagt: „Willkommen bei der Gönnich-mir-Bank, bei der Sie sich mit dem Postbank-Privatkredit ganz einfach Wünsche erfüllen können.“



Der Spot gehört zur Markenkampagne „Willkommen bei der digital-und-persönlich-Bank!“ und läuft im TV und auf diversen Online-Kanälen. Komplettiert wird sie durch Online-Pre-Rolls und vielfältige Maßnahmen in den Postbank-Finanzcentern.

Huk 24 verzichtet auf Provisionen

Im Pitch um den Auftrag als neue Leadagentur der Huk 24 hat sich der bisherige Etathalter, die Werbeagentur Hello München



GmbH, durchgesetzt. Seit dem 12. Oktober sind beide Partner mit einer neuen Kampagne on air, mit der die Versicherung ihr Profil als preisgünstigster Online-Versicherer schärfen will. Das Motto der Kampagne lautet „Unfassbar günstig versichert“.

Insgesamt gibt es fünf online-optimierte 20-Sekünder, die aufzeigen, was die Huk 24 alles tut, um günstige, aber dabei sehr leistungsstarke Versicherungen anbieten zu können. In jedem Spot wird dabei ein Kundenvorteil thematisiert, für den der Versicherer steht: keine Bürokratie, keine Vergleichsportale, keine Provisionen, keine Versicherungsagenturen und keine Makler. Ein Spot inszeniert unter anderem den Verzicht auf Vergleichsportale im Geschäftsmodell.

Gezeigt werden die Filme im Rahmen der Image-Kampagnen vor allem online in großformatigen Homepage-Events, es gibt weiterhin diverse Banner- und Print-Platzierungen sowie eine Begleitung auf Facebook. Der Versicherer hofft dabei auf eine zusätzliche virale Verbreitung der Spots. Eine TV-Einbindung wird für 2017 geprüft.

Der Kampagnenstart Mitte Oktober stellt die Kfz-Versicherung in den Mittelpunkt. Die Kampagne soll jedoch künftig auch weitere Themen bespielen und insgesamt ein ganzes Jahr lang laufen.

ING-Diba führt Basketball-Engagement fort

Die ING-Diba bleibt Hauptsponsor des Deutschen Basketball Bunds (DBB) und des Fachbereichs Rollstuhlbasketball des Deutschen Rollstuhl-Sportverbands (DRS). Die Verträge haben eine Laufzeit bis zum 30. September 2020. Das langfristige Engagement (bereits seit dem Jahr 2003 beziehungsweise 2005 im Fall des Rollstuhl-Sportverbands) zahlt sich für die Bank offenbar aus. In einer Bevölkerungsumfrage des Link Instituts für Markt- und Sozialforschung gemeinsam mit Horizont, wging die Direktbank zum wiederholten

Mal als Finanzunternehmen mit der größten Bekanntheit in Sachen Sportsponsoring hervor.

Deutsche Bank Partner der Frieze Art Fair

Die Deutsche Bank war zum dreizehnten Mal in Folge Hauptsponsor der Frieze Art Fair, die vom 6. bis 9. Oktober 2016 in London stattfand. Die Bank nutzt die Kunstmesse im Londoner Regent's Park vor allem, um Werke aus ihrer bedeutenden Sammlung zu präsentieren. Seit ihrem Start im Jahr 2013 kooperiert sie auch mit der Frieze Masters London und der Frieze New York.

W & W mit neuem Corporate Design

Im Pitch um die Neukonzeption des Kommunikationsdesigns der W & W AG hat sich die zur Grey-Gruppe gehörende Agentur KW43 Branddesign durchgesetzt. Ziel war es, für die Dachmarke „Wüstenrot & Württembergische“ sowie die beiden Schwestermarken „Wüstenrot“ und „Württembergische“ eine an die digitale Welt angepasste Gestaltung aus einem Guss zu erzielen.

Zentrale Idee ist dabei, dass nicht die Form Einschränkungen für den Inhalt definiert, sondern inhaltsunabhängig die beste Bühne für seine Präsentation bietet. Auch, wenn die Inhalte völlig frei sind, schaffen wiederkehrende Gestaltungselemente wie die farblich zweigeteilte Headlinemechanik Wiedererkennbarkeit, ohne dabei Grenzen in der Inhaltsgestaltung zu setzen. Während Markenzeichen und -farben sowie die eigens neu entwickelte Hausschrift stets konstant bleiben, verzichtet das weiterentwickelte Corporate Design auf starre Raster, in die die Botschaften eingepasst werden müssen. So können etwa Größenverhältnisse zwischen Text und Bildern sowie die Reihenfolge der Gestaltungselemente flexibel gewählt werden.



Für Konsistenz sorgen unter anderem die aus den Logo-Schriftzügen abgeleitete W & W-Type zusammen mit den W & W-Farben – vor allem dem W & W-Rot als Markenfarbe – sowie eine konsequente Bildsprache. Seit Anfang Juli ist das neue Corporate Design gültig und wird fortan in allen Kommunikationsmedien von der Website bis hin zu allen Broschüren und werblichen Auftritten umgesetzt.

PSD Bank Köln positioniert sich als „Aufrichtige Bank“

Die PSD Bank Köln hat die Insignio GmbH, Kassel, mit der Umsetzung ihrer neuen Kommunikationslinie in Geschäftsbericht und Kundenmagazin beauftragt.



Das Kundenmagazin ist im September 2016 zum ersten Mal in dem neuen For-

mat erschienen. Ziel des Redesigns ist es, die Marke der Bank zu stärken und sich als aufrichtige Bank zu positionieren. Dazu gehören auch weitere Projekte wie eine Leitbildbroschüre, eine Imagebroschüre und redaktionelle Beiträge für den neuen Blog aufrichtige-bank.de.

Schwäbisch Hall erneuert Band sucht Bleibe

Die Content Marketingkampagne „Band sucht Bleibe“ der Bausparkasse Schwäbisch Hall geht in die dritte Runde. Seit 2014 wendet sich die Bausparkasse Schwäbisch Hall damit an die Zielgruppe der 15- bis 24-Jährigen, um sie mit relevantem Content für das Thema Wohneigentum zu sensibilisieren. Die Kampagne geht auf die von Schwäbisch Hall seit 2012 umgesetzte Markenpositionierung „Heimat“ zurück. Hierbei wird das Zuhause nicht nur auf die eigenen vier Wände reduziert, sondern durch die Verbindung mit dem sozialen Umfeld wird neu in Szene gesetzt.

Bei „Band sucht Bleibe“ geht es um einen Castingaufruf: Fans bekommen die Möglichkeit, eine Band von ihren Gastgeberfähigkeiten zu überzeugen. Im Rahmen ihrer Tour macht sie je einen Zwischenstopp bei vier Gewinnern und übernachtet bei ihnen. Ein Kamerateam begleitet die Aktion. In den vergangenen beiden Jahren sei es damit gelungen, die Markensympathie und -relevanz der Bausparkasse in der Zielgruppe um bis zu 18 Prozent zu steigern. Für die diesjährige Aktion gewonnen wurde die Sängerin Namika. In den Vorjahren beteiligten sich Mark Forster und Tim Bendzko.

Entwickelt wurde das Konzept von Mediacom Beyond Advertising. Medial inszeniert wird die Aktion seit August 2016 auf dem gleichnamigen Web-Auftritt www.bandsuchtbleibe.de und der Musikvideo- und Entertainment Plattform Vevo. Flankierend gibt es PoS- und Social-Media-Maßnahmen.