

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Quirin Bank thematisiert Handelskrieg

Die Quirin Privatbank AG setzt ihre Kampagne „Fragen Sie doch mal uns“ mit dem Schauspieler Ulrich Tukur fort und setzt dabei auf Aktualität. Am 21. März startete



Quelle: Quirin Bank



Quelle: Quirin Bank



Quelle: Quirin Bank

ein Spot mit Bezug zum drohenden Handelskrieg zwischen den USA und der EU und zu den politischen Entwicklungen in Polen.

Wie in den Spots zuvor schlüpft Tukur in die Rolle des verunsicherten Bankkunden. Er stellt sich Fragen, die ihm wie vielen anderen Menschen auch auf der Seele brennen: „Was passiert eigentlich, wenn ein Volk seine eigene Demokratie zu Gra-

be trägt? Was passiert dann mit mir und meinem Geld?“ Mit Blick auf den drohenden Handelskrieg zwischen den USA und Europa und dessen Konsequenzen lautet die Frage: „Werde ich morgen noch so leben können wie heute?“

Die Kampagne mit Ulrich Tukur läuft bereits seit Oktober 2017. Wie die vorangehenden Filme wurde auch der neue Spot von Regisseur Martin Schmid in Zusammenarbeit mit der Quirin Privatbank selbst entwickelt.

Axa wirbt um junge Kunden

Die Axa hat am 1. März eine neue integrierte Werbekampagne für junge Leute gestartet, die sich besonders an 20- bis 39-Jährige richtet. Ziel ist es, Neukunden auf die Notwendigkeit einer Privathaftpflichtversicherung aufmerksam machen.

Die Botschaft der Kampagne lautet: „Im Falle eines Missgeschicks sind wir mit der Privathaftpflichtversicherung für Dich da.“ Die Kreatividee ist eine WG aus drei jungen Männern und zwei Frauen. Jeder dieser Protagonisten hat seine eigene besondere Leidenschaft, durch die jedoch auch die unterschiedlichsten Unfälle passieren: Hannes der Heimwerker, versucht, alles zu reparieren. Bei der Waschmaschine funktioniert das jedoch nicht, sodass sie im Schleudergang ins Wohnzimmer wandert und den Fußboden der Mietwohnung damit zerstört. Dino-Fan Daniel stolpert mit einem Dino aus Pappmaché auf dem Kopf durch die Trennwand in das Zimmer seines Mitbewohners. Tina die Texterin legt das Handy nie aus der Hand und stößt deshalb bei einem Galeriebesuch gegen ein Exponat und beschädigt es. Zum Glück



Quelle: AXA



Quelle: AXA

kommt die Privathaftpflichtversicherung für die Schäden auf.

Die Kampagne hat einen digitalen Fokus. Die Spots werden aber auch im Fernsehen und Kino geschaltet. Auch Vermittler können die Werbespots und Social-Media-Werbeformen einsetzen.

Während des gesamten Aktionszeitraums von März bis September wird Online-Werbung etwa auf Youtube, RTL.de und Auto Motor und Sport ausgespielt. Im März, Mai, Juli, August und September geben die Protagonisten auf Facebook und Instagram Einblicke in ihr WG-Leben.

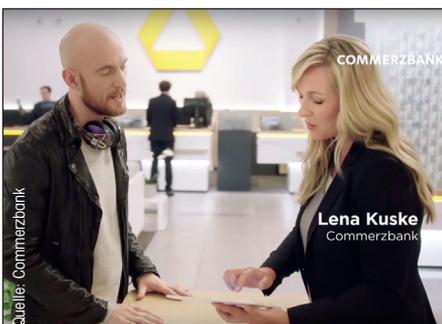
Im TV werden im März, Mai, Juli und September die drei unterschiedlichen Spots von jeweils 20 Sekunden auf Sendern wie Pro Sieben, RTL und Pay-TV zu sehen

sein. Die Kinowerbung wird im März und Juni in allen großen Kinos in Deutschland ausgestrahlt, in der der Versicherer die fünf Protagonisten aus der WG vorstellt.

Um mit der Kampagne sowohl die Markenbildung zu fördern als auch die Neukundengewinnung voranzutreiben, gibt der Versicherer zudem einen besonderen Anreiz. Wer innerhalb des Aktionszeitraums zwei Versicherungen abschließt, bekommt Google Home Mini geschenkt.

Commerzbank mit neuer Markenkampagne

Die Commerzbank hat am 15. März 2018 eine neue Markenkampagne gestartet. Zentrale Themen sind die Umsetzung der Strategie „Commerzbank 4.0“, die zuneh-



mende Digitalisierung und die erweiterte Markenpositionierung.

Die Kampagne, für deren Kreation die Agentur Thjnk verantwortlich zeichnet, ist eine Weiterentwicklung der bisherigen Markenkampagne und führt etablierte Bestandteile wie die Musik und den Auftritt von Mitarbeiterin Lena Kuske fort. Zugleich werden neue Elemente wie höhere Dynamik, eine andere Farbwelt und zum Beispiel Splitscreens eingesetzt. Im Film wird ein DJ begleitet, der die technischen Features der Commerzbank im Zeitalter der Digitalisierung nutzt und sich als Angehöriger der „digitalen Generation“ bezeichnet und dann bekennt, dass es Momente gibt, in dem er einen Menschen braucht, dem er vertraut.

Neben dem TV-Auftritt umfasst die Kampagne auch eine Reihe von Online-Maßnahmen. Facebook wurde davon jedoch (vorerst) ausgenommen.

FSV Stadion wird zur PSD Bank Arena

Die PSD Bank Hessen-Thüringen eG hat die Namensrechte am Stadion des FSV Frankfurt am Bornheimer Hang erworben. Das Stadion des Regionalligisten, das bis zum Sommer 2017 „Volksbank Stadion“ hieß, trägt jetzt den Namen PSD Bank Arena. Die Partnerschaft ist langfristig angelegt und läuft vorerst bis 2021.

Neben der Umbenennung des Stadions beinhaltet die neue Kooperation der Bank mit dem Fußball-Regionalligisten ein umfassendes Branding des Stadions, Werbepresenz auf der Website des FSV Frankfurt sowie exklusive Logonutzung als Partner des FSV. Zudem unterstützt die PSD Bank auch die Nachwuchsarbeit des Traditionsvereins. Die Bank sieht das Engagement ausdrücklich nicht nur als Werbepartnerschaft für die Lizenz-Mannschaft, sondern auch als eine Unterstützung der Nachwuchsarbeit und als Unterstützung des Traditionsvereins bei seinem wirtschaftlichen Neuanfang.

Ergo wirbt für Altersvorsorge

Die Ergo hat am 19. März eine Altersvorsorgekampagne mit dem Titel „Old World“ gestartet, um das Thema für junge Leute interessant zu machen. Im Mittelpunkt steht ein Spot, in dem ein junger Mann gezeigt wird, der überall nur Senioren



sieht: im Bus, beim Spraysen, auf der Halbpipeline, bei Autorennen mitten in der Stadt, in der Disco und bei einer Poolparty. Erst als ihn eine der alten Damen auf die Wangen küsst, löst sich die Vision auf. Sie verwandelt sich in eine junge Blondine und die Stimme aus dem Off erklärt: „Damit Sie später so flexibel sind wie heute.“

Beworben werden soll damit das erweiterte Repertoire des Versicherers an Altersvorsorgeprodukten.

Der Spot „Old World“ läuft seit dem 19. März als 10- und 30-Sekünder im TV und wird als Einminüter in den sozialen Medien verbreitet. Zusätzlich kommen Produktpots zum Einsatz, die nähere Informationen zum Ergo-Altersvorsorge-Portfolio enthalten. Flankierend gibt es Social-Media-Aktionen, Display-Ads, Point-of-Sale sowie Dialogmaßnahmen. Auf einer eigens entwickelten Landingpage läuft die Kampagne, für die Jung von Matt/Saga verantwortlich zeichnet, zusammen.

Allianz mit neuem Agenturmodell

Die Allianz hat Interbrand als ersten globalen Partner eines neuen Agenturmodells ausgewählt, dessen Fokus auf der Balance zwischen bestmöglicher lokaler Geschäftsunterstützung sowie globaler Konsistenz in der Markenführung liegt. Interbrand soll den Versicherungskonzern künftig bei der globalen Markensteuerung unterstützen und die Strategie zur zukünftigen Markensteuerung mitentwickeln, die Allianz-Ländergesellschaften beim bestmöglichen Einsatz der Marke beraten und gemeinsam mit der Allianz SE ein integriertes Brand-Stewardship-Team etablieren.

Diese Trennung der Markensteuerung von den Aufgaben der Kreativagenturarbeit ist Teil eines neuen Agenturmodells der Allianz SE: Die Allianz hat sich vom Konzept einer exklusiven Lead-Agentur verabschiedet, da dieses Modell nicht mehr den Anforderungen an die vielfältigen Kommunikationsaufgaben des Unternehmens entspricht.

„Die steigende Komplexität in der Markenkommunikation erfordert zunehmend eine Ausdifferenzierung von Kommunikationskanälen und -inhalten. Darauf reagieren wir nun mit einem geänderten Agentur Setup. Wir gehen weg von einem einzigen Agenturnetwork hin zu einer größeren Anzahl an Spezialisten, die wir selbst koordinieren und zentral steuern. So können wir maximal flexibel alle globalen und nationalen Bedürfnisse abdecken und gleichzeitig einen klaren Blick auf die strategische Mar-

kenentwicklung bewahren“, sagt Dr. Christian Deuringer, Leiter des globalen Markenmanagements bei Allianz SE.

Interbrand übernimmt hierbei zum einen die Aufgabe, für die zukünftige globale Markensteuerung der Allianz Kompetenzen, Prozesse, Strukturen und Tools zu entwickeln beziehungsweise zu identifizieren. Zum anderen soll die Agentur die operative Markensteuerung im gemeinsamen Team mit Mitarbeitern der Allianz SE und im engen Austausch mit den Ländergesellschaften übernehmen.

Interbrand ist als erster internationaler Partner des neuen Agenturmodells bestimmt worden. Nicht Teil dieser Entscheidung ist der weiterhin laufende Auswahlprozess für einen globalen Kreativagenturpartner, auf den Ländergesellschaften bei Bedarf zurückgreifen können.

OMD Berlin gewinnt Mediaetat der PKV

Der Verband der Privaten Krankenversicherung e.V. hat seinen Mediaetat an die Me-

diaagentur OMD Berlin vergeben. Der Etat liegt im einstelligen Millionenbereich und umfasst die medienübergreifende Kommunikationsplanung und -umsetzung. Die ganzjährige Kampagne umfasst unter anderem Print-, Digital- und Out-of-Home-Maßnahmen.

Google schließt Werbung für Kryptowährungen aus

Google wird auf seinen Websites keine Werbung mehr für Bitcoin und andere nicht regulierte Digitalwährungen zulassen. Das hat das Unternehmen im Rahmen der jüngsten Aktualisierung der Anzeigenregeln angekündigt. Auch verwandte Dinge wie Börsen zum Handel von Kryptowährungen oder Wallets, in denen sie gespeichert werden, dürfen demnach nicht mehr auf Google beworben werden.

Damit folgt das Unternehmen dem Beispiel von Facebook. Das soziale Medium hatte bereits im Januar dieses Jahres unter Hinweis auf Betrugsrisiken für die Nutzer vergleichbare Regeln er-

lassen. Damit ist Werbung für Kryptowährungen von den beiden größten Anzeigenplattformen im Internet ausgeschlossen.

Gleichzeitig verweist Google in einem Blogeintrag von Scott Spencer darauf, dass der Konzern Werbung, die gegen die Regeln verstoße, in großem Stil herausfiltert. 2017 seien insgesamt 3,2 Milliarden solche Werbeeinträge entfernt worden, darunter 79 Millionen Anzeigen mit denen versucht wurde, Nutzer auf mit Schadsoftware verseuchte Websites zu locken.

Sparkassen-Claim wird nicht abgeschafft

Medienberichte, denen zufolge der traditionelle Sparkassen-Claim „Wenn's um Geld geht – Sparkasse“ abgeschafft werden soll, sind unzutreffend. Darauf hat der DSGVO hingewiesen. Der Claim, der bereits seit 1963 im Einsatz ist, wird unverändert weiterhin verwendet und bleibt wesentlicher Teil der Markenpositionierung der Sparkassen.