Aus der **Finanzwerbung**

Etats und Kampagnen

Postbank mit neuer Baufi-Kampagne

Die Postbank hat eine neue Baufinanzierungskampagne mit dem Titel „Ich bin Dirk" gestartet. Der Spot zeigt einen jungen Mann, der sich in einem Restaurant neben eine junge Frau setzt, die gerade am Essen ist. Er fängt an zu erzählen: „Ich habe mir gerade ein Haus gekauft, 160 Quadratmeter, Garten, Ankleidezimmer – damit meine Frau sich auch richtig wohlfühlt." Unter den skeptischen Blicken der Frau ergänzt er: „Und da kommst Du ins Spiel. Eine Frau habe ich nämlich noch nicht." Daraufhin versucht er, mit ihr anzustoßen und erklärt „Ich bin Dirk!". Die Stimme aus dem Off ergänzt: „Wenn doch alles so einfach wäre wie unsere Baufinanzierung!"

Quelle: BBDO

Quelle: BBDO

Zum crossmedialen Bewegtbildkonzept der Kampagne von BBDO gehören Formate wie Online-Videos, Bumper Ads zu den Schwerpunktthemen Finanzierung, Makler und Modernisierung auf den Social-Media-Kanälen und ein TV-Spot. Display-Ads, Content on Demand, eine Landingpage sowie vielfältige Maßnahmen in den Postbank Finanzcentern rund um das Key-Visual Dirk komplettieren die Kampagne.

Sparkassen mit Musikvideo

An Ostern ist die Sparkassenorganisation mit einem Musikvideo gestartet, das die Entscheidung für eine Kreditfinanzierung erleichtern soll. Thematisiert wird das Dilemma, wenn vor einer größeren Entscheidung der Verstand „Nicht" sagt, der Bauch hingegen „Doch". Genau dieses Nicht-Doch steht im Mittelpunkt des Musikvideos, das sich von den gewohnten „Zinssatz"-Kampagnen des Wettbewerbs abheben soll.

Das Musikvideo ist Herzstück einer Jahreskampagne, die mehr als 20 Songs umfasst, in allen Kanälen erklingt und in einigen Regionen bereits seit Jahresbeginn läuft. Alle wichtigen Kreditanlässe werden darin thematisiert und am Ende führt der Weg direkt zur Sparkasse.

Quelle: Sparkasse.de

Quelle: Sparkasse.de

Hinzu kommt eine virtuelle Hit-Maschine, mit der jeder eigene Nicht-Doch-Ohrwürmer zu bestimmten Anlässen oder für bestimmte Personen personalisieren und verschicken kann. Das soll für eine hohe Verbreitung in den sozialen Medien sorgen.

Entwickelt und umgesetzt wurde die Kampagne von Jung von Matt/Spree in Zusammenarbeit mit dem Sparkassen-Finanzportal.

Quelle: Sparkasse.de

LBBW verstärkt ihr Kunstengagement mit Kuratorium

Die Landesbank Baden-Württemberg will mit der Sammlung LBBW ihr Kunstengagement weiter ausbauen. Die Sammlung mit ihren Schwerpunkten in der deutschen Kunst der achtziger und neunziger Jahren vereint zahlreiche, national und international bekannte künstlerische Positionen.

Zukünftig ist wieder eine kuratorisch und strategisch abgestimmte Sammlungserweiterung, eine Ausstellungstätigkeit und eine damit einhergehende Förderung und Begleitung von Kunstprojekten vorgesehen. Als erster Schritt dazu wurde ein ehrenamtliches Sammlungskuratorium gebildet, dem LBBW-Vorstand Thorsten Schöneberger als Vorsitzender vorsteht. Das

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Kuratorium soll die Bank in allen Bereichen der Kunst und ihrer Förderung beraten, Empfehlungen aussprechen und den weiteren Aufbau der Sammlung begleiten.

Die LBBW versteht das Engagement für die Kunst als Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Sie will die Kunst deshalb einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Dazu gehören Präsentationen etwa auf der Art Cologne, aber auch kontinuierliche Kooperationen und der Leihverkehr mit den Museen sowie Kunstführungen für Kunden, Mitarbeiter wie auch die interessierte Öffentlichkeit. Auch die Produktion von Publikationen ist geplant.

Aktuell sind bereits mehr als 1 000 Kunstwerke der Sammlung im Gebäude der Bank in Stuttgart zu sehen. Auch Neuankäufe sollen hier ebenfalls präsentiert werden. Leihgaben der Sammlung befinden sich heute ständig unter anderem in der Staatsgalerie Stuttgart und im Kunstmuseum Stuttgart, wichtige temporäre Ausstellungsleihgaben der letzten fünf Jahren waren in der Kunstsammlung NRW und im Gropiusbau, in der Fondation Beyeler, im Vorarlberg Museum Bregenz, in der Schirn Kunsthalle, im Kunstmuseum Bonn sowie in der Nationalgalerie Oslo zu sehen. Weitere Museumskooperationen sollen folgen.

N26 bewirbt Banking ohne Bullshit

Seit Jahresbeginn wirbt N26 europaweit mit einer Werbekampagne mit Motto „Banking. Aber ohne Bullshit", in Deutschland zuerst seit Februar in Berlin mit einer gezielten Out-of-Home-Kampagne in U-Bahnstationen in der Nähe der Universität und in Stadtteilen wie Kreuzberg, Berlin-Mitte oder Prenzlauer Berg. Mitte März folgte München, sukzessive soll die Kampagne dann auch auf andere Städte ausgeweitet werden.

Zielgruppe sind vor allem junge Leute zwischen 18 und 35. Das wird auch an Sprüchen wie „Bankfilialen sind soooo 90er" oder „Nicht die Bank deines Opas" deutlich. Entwickelt wurde die Kampagne inhouse.

Flankiert werden die Out-of-Home-Medien von diversen TV-Spot-Varianten, die seit Anfang des Jahres abwechselnd auf ProSieben, Dmax, RTL, Welt, N-TV und Sport1 geschaltet werden. Hinzu kommen Social-Media-Aktivitäten, Contentmarketing und programmatisch ausgespielte Display-Werbung

Vergleichbare Kampagnen werden in Frankreich und Italien gefahren, dort allerdings ohne den Hashtag #nobullshit. Dort heißt es stattdessen #BankToTheFuture.

Commerzbank positioniert sich als Mittelstandsbank

Innerhalb ihrer neuen Markenkampagne hat die Commerzbank im April einen neuen vierwöchigen Flight gestartet, in dem sie sich als die Bank für den deutschen Mittelstand positioniert. Im Spot greift die Commerzbank die Bildsprache und die Dynamik der neuen Markenkampagne auf. Wie in der Privatkundenkampagne werden auch dabei Elemente der alten Firmenkundenkampagne von 2016 mit der neuen

kombiniert. Der graue Kapuzenpullover kommt wieder zum Einsatz, auch wird wieder gejoggt. Neben Mitarbeitern der Bank als Testimonials sind diesmal jedoch Firmenkunden, die die enge Partnerschaft zwischen der Bank und ihren Kunden verdeutlichen sollen.

Neben dem TV-Spot soll Bewegtbild in den digitalen Welten Reichweite aufbauen. Hinzu kommen Plakate und Präsenz an Flughäfen. Zudem wird die Kampagne über soziale Medien ausgespielt, mittlerweile auch wieder auf Facebook.

Check24 wird Co-Sponsor von ARD und ZDF zur Fußball-WM

Das Vergleichsportal Check24 wird Co-Sponsor der ARD- und ZDF-Berichterstattung zur Fußball-Weltmeisterschaft in Russland und begleitet neben Bauhaus, Bitburger und Coca-Cola als Programmsponsor die wichtigsten Live-Spiele bei ARD und ZDF.

Daneben ist Check 24 auch in anderen TV-Sportumfeldern aktiv: Dazu zählen das Programmsponsoring der Sportschau im Ersten für die Fußball-Bundesliga-Saison 2017/18 sowie das Titelpatronat des Live-Fußball-Talk „Der Check24 Doppelpass" auf Sport1. Zudem ist das Portal bei RTL exklusiver Gewinnspielsponsor der WM-Qualifikationsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft.

Paypal mit neuer Markenkampagne

Paypal hat im April eine neue Markenkampagne für den deutschen Markt gestartet. Ihr Motto „Verrückt? Nur wenn man nicht mit Paypal zahlt." Im Fokus stehen dabei der Paypal-Käuferschutz, kostenlose Retouren beim Bezahlen mit Paypal oder auch das Geldsenden unter Freunden. Gezeigt werden kleine menschliche Verrücktheiten. Da ist beispielsweise ein Mann, der die Familienkutsche aufmotzen

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

will – und dann nach dem kritischen Blick seiner Frau einsehen muss, dass die bunten Hochglanzfelgen doch nicht passen, ein Vater, der für seine Tochter ein riesiges Kuscheltiermonster bestellt hat, eine Frau, die etwas zu viele Schuhe bestellt hat oder Freunde, die sich eine Riesen-Pizza teilen.

Quelle: Paypal

Inhaltlich gestartet ist die Kampagne mit dem Thema Online-Shopping. Bei den Kanälen setzt sie auf einen Mix aus klassischem Display-Marketing, Online-Video und Social Media, ergänzt durch Out-of-Home-Maßnahmen, die Mitte Mai an den Start gehen. Während der Sommermonate soll das Thema Geld senden unter Freunden im Fokus stehen. Neben Out-of-Home-Maßnahmen und Online-Video will man dabei auch auf Kinowerbung setzen.

Scholz & Friends wird Leitagentur der NRW Bank

Die NRW Bank hat eine neue Kreativ-Leitagentur: Im öffentlichen Vergabeverfahren des Landes Nordrhein-Westfalen setzte sich Scholz & Friends durch. Das Düsseldorfer Büro der Agentur kreiert eine neue Imagekampagne für die Bank. Mittelstand und Existenzgründer, Kommunen sowie Wohnungsbau- und Infrastrukturinvestoren sollen damit stärker über Möglichkeiten der Förderung und Finanzierung informiert werden.

Der Launch der Kampagne ist für Sommer 2018 angesetzt. Scholz & Friends Düsseldorf unterstützt die Förderbank für Nordrhein-Westfalen außerdem bei der Modernisierung von Corporate Design und Website. Damit berät die Agentur über alle relevanten Kommunikationsbereiche hinweg aus einer Hand.

Generali erweitert Engagement im Laufsport

Die Generali Deutschland baut das Engagement im Sport-Sponsoring im laufenden Jahr weiter aus. Nach dem Start der nationalen Sponsoring-Strategie „Generali bewegt Deutschland" im Jahr 2017 ist der Versicherer bereits heute Partner der Marathon-Spitzenveranstaltungen in Berlin, Köln, Frankfurt am Main und München.

Ergänzend zu den bestehenden Marathon-Partnerschaften steigt die Generali in das Titelsponsoring der zweitgrößten Laufveranstaltung Deutschlands ein: den Generali Berliner Halbmarathon, der Anfang 2019 erstmalig unter diesem Namen ausgetragen wird.

Quelle: Generali Deutschland

Um Menschen zu einem gesundheitsbewussten, laufaktiven Leben zu bewegen, soll zudem ab dem Frühjahr 2018 das erste Laufsportmagazin im deutschen Fernsehen – initiiert und präsentiert durch Generali – an den Start gehen. Mit der Produktionsgesellschaft und einem renommierten TV-Sender ist sich der Versicherungskonzern bereits einig und will zeitnah einen entsprechenden Vertrag abschließen. Ziel ist es, sowohl geübten Marathonis als auch Hobbyläufern Tipps und Tricks im Laufsport an die Hand zu geben.

Darüber hinaus stärkt die Generali Deutschland die Zusammenarbeit mit Angelique Kerber: Gemeinsam rufen die Partner zu mehr Bewegung im Alltag auf. Dazu wurde am 12. April 2018 die Online-Kampagne #FitmitAngie gestartet. Die Tennisspielerin ist seit 2016 Markenbotschafterin des Versicherers.

Union Investment vergibt Etat für Corporate-Design

Die Peter Schmidt Group verantwortet ab sofort die Corporate-Design-Entwicklung der Union Asset Management Holding AG – Marke: Union Investment. Die Agentur konnte sich in einem mehrstufigen Pitch durchsetzen. Betreut wird Union Investment vom Frankfurter Agenturstandort aus. Das Mandat umfasst die Weiterentwicklung des Corporate Designs hin zu flexiblen, modular einsatzbaren Elementen sowie das vollständige Designmanagement. Dabei gilt es nicht nur, den Markenauftritt für unterschiedlichste Medien und Anwendungen zu optimieren, sondern zugleich den spezifischen Anforderungen der drei Geschäftsbereiche institutionelle Kunden, Privatkunden und Immobilien noch besser gerecht zu werden.

Santander-Konzern überarbeitet die Marke

Der Banco Santander hat Ende März ein neues Erscheinungsbild präsentiert, das in Zusammenarbeit mit Interbrand erarbeitet wurde. Die Farbe Rot, um die in Deutschland mit der Sparkassenorganisation lange prozessiert wurde, sowie die Flamme im Logo bleiben dabei erhalten. Allerdings wird das Rot heller. Um mehr Einfachheit und Transparenz zu bringen, soll zudem mehr Weiß zum Einsatz kommen. Der rote

Santander

Santander

Quelle: Interbrand

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Hintergrund bei der Wort-Bild-Marke (und damit ein wesentlicher Streitpunkt in der markenrechtlichen Auseinandersetzung mit der deutschen Sparkassen-Finanzgruppe) entfällt deshalb. Überarbeitet wurde auch die Typografie.

Santander verlängert Kooperation mit Uni Tübingen

Die Universität Tübingen und die Santander Consumer Bank AG haben einen Kooperationsvertrag über eine Zusammenarbeit in den Bereichen Forschung und Lehre unterzeichnet. Die Bank verlängert damit ihr seit 2013 bestehendes Engagement für zwei Forschungsprojekte aus der Ägyptologie und hat die Zahl der von ihr geförderten Deutschlandstipendien auf 20 jährlich erhöht. Erstmals wird zudem ein Projekt des Career Service unterstützt, in dem Masterstudierende auf Führungsaufgaben vorbereitet werden.

Santander Universitäten ist Teil des globalen Unternehmensbereichs Santander Universities, über den Banco Santander seit 1996 inzwischen weltweit rund 1 200 Kooperationen mit Universitäten aufgebaut hat.

Sparda-Banken wollen wieder gemeinsam werben

Die Gruppe der Sparda-Banken planen wieder eine gemeinsame Werbekampagne. Das sagte Florian Rentsch, Vorstandsvorsitzender des Verbands der Sparda-Banken e.V., Frankfurt am Main. Derzeit werde geprüft, welche Produkte sich für die gemeinsame Positionierung am besten eignen.

Bisher hatte bei der gemeinsamen Imagewerbung der Sparda-Banken meist das kostenlose Girokonto im Vordergrund gestanden. Mit der unterschiedlichen Positionierung der einzelnen Banken in der Preispolitik war das jedoch hinfällig geworden. Einzelnen Instituten wurde die Werbung mit dem kostenlosen Girokonto sogar gerichtlich untersagt.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH