

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Gothaer mit neuem Markenauftritt

Die Gothaer hat ihre Markenpositionierung und ihren gesamten Markenauftritt überarbeitet. Den Auftakt dazu bildet eine am 17. Juli gestartete Werbekampagne „Gothaer Heim & Haus“, die erstmals das neue werbliche Erscheinungsbild präsentiert. Die Kampagne läuft bis Anfang September in verschiedenen Medien und soll für Aufmerksamkeit und Bekanntheit sorgen sowie dem Vertrieb Rückenwind geben. Das neue werbliche Erscheinungsbild wurde auf Basis der neuen Markenpositionierung „Mehrwert durch Gemeinschaft“ entwickelt. Zentrales Element des neuen Auftritts ist eine Messenger-Systematik, die den Dialog zwischen Kunden und Versicherung zeigt. Im Fokus stehen dabei ein konkretes Kundenvorhaben sowie die Antwort aus der Gothaer-Gemeinschaft. Dazu passend wird der Markenclaim „Kraft der Gemeinschaft“ eingeführt.

Schon im September 2017 hatte die Gothaer das Thema Gemeinschaft erstmals



mit ihrer Imagekampagne erfolgreich besetzt und im Frühjahr 2018 fortgeführt. Die neue Werbekampagne verbindet nun den Gemeinschaftsaspekt mit einer Produktkommunikation und setzt das Thema Multirisik-Versicherung, konkret „Gothaer Heim & Haus“, in Szene.

Neben TV bedient die neue Werbekampagne zudem auch die Kanäle Online Bewegtbild, Online Display, Social Media sowie die Zusammenarbeit mit Social Influencern aus dem „Home-“ oder „Do-it-Yourself“-Bereich. Neues Verkaufsfördermaterial und eine vertriebliche Mailingkampagne runden das Maßnahmenpaket ab.

Mit der neuen Positionierung will der Kölner Versicherer einen Vorteil seiner Rechtsform als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit ausspielen, der nur den Kunden verpflichtet ist – nicht etwa Aktionären. Die neue Markenpositionierung löst die bisherige Positionierung „Lösungsorientierung“ – und damit auch die „Alle Sorgen-los-Kampagne“ – ab.

Das neue Erscheinungsbild sowie die aktuelle Kampagne wurden gemeinsam mit der Münchner Werbeagentur Berger Baader Hermes (BBH) erarbeitet, die im April den Pitch als Leadagentur der Gothaer gewonnen hatte. Der TV-Spot wurde von der Produktionsfirma Markenfilm Crossing aus Hamburg umgesetzt. Der Mediaetat wird von der Mediacom aus Düsseldorf betreut.

Kwitt-Bote trifft Simon Desue

Im Rahmen ihrer Influencer-Parodie, mit der die Sparkassen derzeit ihre mobile Geldsendefunktion Kwitt bewerben, kooperieren sie mit dem Instagram-Star Simon Desue (@simondesue) – einer „echten“ Größe im Influencer-Marketing.

Nach Angaben der Agentur haben sich „Der Bote“ und Desue völlig ungeplant im Wald getroffen. Diese „auch preislich günstige Gelegenheit“ habe man dann spontan dazu genutzt, den Haus- und Hof-Influencer und den 2,2-Millionen-Follower schweren Instagram-Star mit mehreren gemeinsamen Postings einzusetzen. Ziel ist es, möglichst viele von Simons Desues Followern zu „Muckis“ zu machen, wie



„Der Bote“ seine bislang knapp 13 000 Anhänger nennt.

Bis Ende Juli hat „Der Bote“ für die S-Finanzgruppe auf insgesamt mehr als 80 Postings und Stories die peinlichsten Influencer-Posen nachgestellt und mit ironischen Texten die im Zuge dieses Marketingtrends entstandene Grauzone bezahlter Schleichwerbung und authentisch-peinlicher Selbstinszenierung ausgelotet. Entwickelt und umgesetzt wurde die Kampagne inklusive Produktion von der Sparkassen-Leadagentur Jung von Matt/Spree.

ING-Diba streicht das „Diba“

Die ING-Diba wird ab November 2018 hierzulande nur noch als ING auftreten und sich damit dem internationalen Markenauftritt anpassen. Mit dem Wegfall des Namenszusatzes „Diba“ wird ein deutscher Sonderweg beendet, in dem sich die Geschichte der Bank widerspiegelt. Denn das „DiBa“ geht zurück auf den Markennamen „Allgemeine Deutsche Direktbank“ von 1994 beziehungsweise „DIBa“ als Abkürzung für Direktbank seit 1999. Als ING-Diba firmiert die Bank seit 2004. Das Rebranding wird nicht zuletzt mit den Anforderungen der digitalen Welt begründet, die eine möglichst kurze Marke wünschenswert erscheinen lassen. Der Eintrag als ING-Diba AG ins deutsche Handelsregister soll allerdings erhalten bleiben.

Die Umgestaltung soll im Laufe des Jahres nach und nach umgesetzt werden. Eine Werbekampagne ist gegen Ende des Jahres geplant. Der etablierte Jingle „Diba Diba Du“ sowie der Claim „Die Bank und Du“ sollen dabei erhalten bleiben. Auch Dirk Nowitzki wird wohl weiter als Testimonial der Bank auftreten. Erst im vergangenen Jahr hatte er einen Vertrag auf Lebenszeit mit der Bank geschlossen. Ziel der Änderung ist auch eine besser Zusammenarbeit mit den Kollegen im Konzern. Für die Kunden soll sich aber nichts ändern. So teilte die Bank zum Beispiel auf Twitter auf eine Kundennachfrage hin mit, dass das nieder-

ländische Bezahlssystem Ideal nicht in Deutschland eingeführt werden soll.

Eigener Paradewagen: Allianz beim Christopher Street Day

Zum ersten Mal hat die Allianz in diesem Jahr mit einem eigenen Paradewagen am Christopher Street Day in München teil-



genommen, um dem Unternehmen eine große Sichtbarkeit zu geben. Wie bereits

an Münchens Christopher Street Days 2016 und 2017 wurde die Allianz Arena am 14. Juli von 21.00 bis 23.00 Uhr in den Farben des Regenbogens beleuchtet, dem Symbol der LGBT-Pride-Bewegung.

Die Initiative zur Beleuchtung stammt unter anderem von Allianz Pride, dem Netzwerk für Allianz-Mitarbeiter mit unterschiedlicher sexueller Orientierung.