Aus der **Finanzwerbung**

Etats und Kampagnen

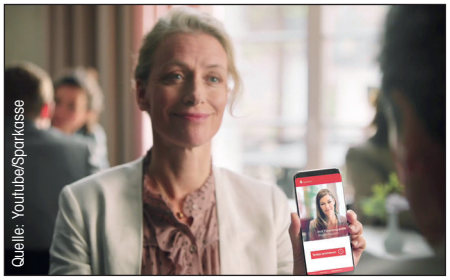
Mein Haus, mein Auto, mein Boot für Frauen

Seit dem 1. Oktober ist die Sparkassenorganisation mit einer neuen Altersvorsorgekampagne on Air, die vor allem Frauen zwischen 25 und 54 aufrütteln und dazu motivieren soll, sich jetzt um ihre Altersvorsorge aktiv zu kümmern.

Für die Kampagne setzt Jung von Matt/Spree als Leitagentur der Sparkassen einen Klassiker der Deutschen Werbegeschichte neu in Szene: den ebenfalls von Jung von Matt stammenden Spot „Mein Haus, mein Auto, mein Boot" aus dem Jahr 1995. Wie damals treffen sich zwei alte Freunde, nur dass es dieses Mal nicht zwei Männer sind, sondern ein Mann und eine Frau. Auf die Frage, wie es ihm denn gehe, zückt der Mann sofort sein Handy und zeigt Fotos: das Eigenheim („mein Altenheim"), ein Whirlpool im Freien („mein Bad, seniorengerecht") und einen Segway („mein Rollstuhl"). Daraufhin kontert die Frau mit ihren Fotos: eine Villa am See, ein eigener Badesteg am See, ein Motorrad. Der Mann schaut völlig konsterniert und fragt schließlich: „Als Frau? Du hast doch immer weniger verdient als ich!" Darauf antwortet sein Gegenüber mit einem letzten Bild: „Meine Finanzberaterin."

Quelle: Youtube/Sparkasse

Quelle: Youtube/Sparkasse


Quelle: Youtube/Sparkasse

Noch bis Ende Dezember werden im Rahmen der Kampagne vornehmlich Frauen mit spezifischen Inhalten angesprochen und mit Fakten konfrontiert. Dies umfasst die Umsetzung einer breit angelegten Postingstrategie über die Social-Media-Kanäle und wird begleitet von Kooperationen mit Influencern, digitalen Medien wie „Edition F" und den digitalen Plattformen bekannter Frauenzeitschriften, wie zum Beispiel „Cosmopolitan", „desired.de" oder „Wunderweib".

Targobank gibt Rückenwind

Die Targobank hat am 8. Oktober eine neue Markenkampagne gestartet. Im Zentrum stehen dabei eine neue Markenhaltung, das Markenversprechen „Wir geben Rückenwind" sowie ein Design-Refresh. Passend dazu zeigt die Kampagne Menschen, denen die Bank den nötigen Schub – also Rückenwind – liefert, damit sie ihre persönlichen Ziele erreichen.

Kern der neuen Rückenwind-Kampagne sind ein Imagefilm und zwei Produkt-TV-Spots. Kunden erleben darin, dass Service und Beratung der Bank für sie in den

Quelle: Targobank

unterschiedlichsten Lebenssituationen einen positiven Wendepunkt darstellen – und sie mit diesem Rückenwind besser vorwärtskommen. Bei den Produktspots liegt der Fokus auf dem „Wie für mich gemacht"-Kredit sowie dem kostenlosen Gehaltskonto. Die Spots zeigen beispielhaft, dass sich das neue Markenversprechen „Wir geben Rückenwind" auf alle Bereiche im täglichen Bankleben übertragen lässt.

Zeitgleich mit der neuen Markenhaltung hat die Targobank auch ihr Markendesign weiter entwickelt. Unter anderem kommen eine zusätzliche Markenfarbe, eine neue Schrift sowie mehr Variationen im Logo zum Einsatz. Die Farbwelt ist zudem klarer strukturiert und orientiert sich nicht mehr wie bislang an der Produktwelt, sondern an den Zielgruppen.

Der beim Rebranding 2010 eingeführte Claim „So geht Bank heute" bleibt weiterhin gültig und gliedert sich in die neue

Markenarchitektur ein. Neben PoS-Plakaten, Broschüren und Flyern wird die neue Markenhaltung über sämtliche Kommunikationskanäle gespielt – von klassischen Media-Maßnahmen bis hin zu Social Media. Für die Kreation zeichnet die Agentur Brand Lounge verantwortlich.

Silberner „Effie" für die Sparkassen

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt am Main, hat die diesjährigen Gewinner eines silbernen „Effie" bekanntgegeben. Einer davon geht an die Sparkassenorganisation und ihre Leitagentur Jung von Matt/Spree für ihre Ostern 2018 gestartete „Nicht – Doch" Kampagne, die mit einem Musikvideo die Entscheidung für eine Kreditfinanzierung erleichtern soll.

Sinnvoll-Sparen-Kampagne von Rabo Direct

Rabo Direct hat im Oktober eine Kampagne „Sinnvoll sparen" gestartet. Kernstück sind fünf Werbespots, von denen im ersten Kampagnen-Flight drei zu sehen sind. In der neuen Lebenswelt der Direktbank steht nicht mehr der schnauzbärtige Niederländer aus den bisherigen Werbespots im Fokus. Stattdessen wird ein Paar gezeigt, das nachhaltig leben und Ressourcen schonen will. Darum wird die Gurkenscheibe aus der Gurkenmaske der Frau kurzerhand aufs belegte Brötchen gelegt, die Toilettenrolle halbiert und die krumm gewachsene Karotte, die sie schon in den Mülleimer werfen will, mit einem Hechtsprung davor bewahrt.

Mit den bizarren Sparideen wird die Frage aufgeworfen, wie sinnvolles Sparen wirklich funktioniert. Die Botschaft: Mit Rabo Direct profitiert man nicht nur selbst vom Sparen, sondern engagiert sich weltweit auch noch für die gute Sache. Idee und Konzept stammen von der Berliner Kreativagentur Epic.

Quelle: Epic

Quelle: Epic

Die im Oktober gestartete Kampagne wird über diverse Kanäle ausgespielt. Die 15-Sekünder funktionieren auch ohne Ton und werden für TV, Online-Video, Online-Display und Print-Maßnahmen eingesetzt.

Marktstartkampagne für Verimi

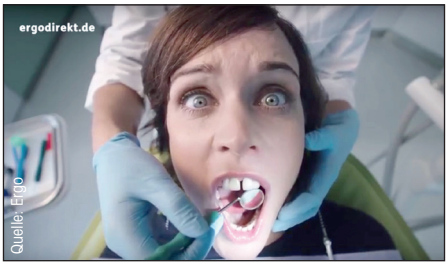
Die europäische Identitätsplattform Verimi hat im Oktober eine Markteintrittskampagne mit dem Claim „Mein digitales Ich" gestartet, für die Serviceplan Corporate Reputation in Berlin verantwortlich zeichnet. Ziel ist es, die Bekanntheit der Marke zu steigern und weitere Nutzer und Partnerunternehmen zu gewinnen.

Die auf den B2B- und B2C-Bereich ausgelegte Kampagne soll Sicherheit und Benutzerfeundlichkeit vermitteln. Sie umfasst die Kanäle Online, Print und Out of Home. Banner sowie Paid Posts und Native Ads werden auf den Portalen der reichweitenstärksten Vermarkter sowie in Newslettern geschaltet. Im Bereich Print kommen die Motive in Wirtschafts- und Tageszeitungen zum Einsatz. Zudem sind die Werbemittel auf Infoscreens, City Light Postern und an hochfrequentierten Bahnhöfen deutscher Großstädte zu sehen. Verimi kooperiert mit Vereinen der ersten und zweiten Bundesliga. DOOH-Maßnahmen mit Realtime-Content werden daher an den Bundesliga-Spieltagen eingesetzt.

Ergo lässt Zahnarztpatienten singen

Die wenigsten Menschen gehen gerne zum Zahnarzt, doch die Leistungen der Zahnzusatzversicherung „Privatpatient beim Zahnarzt" sorgen für Freude bei den Patienten – selbst auf dem Zahnarztstuhl. Das ist die Botschaft der neuen Kampagne von Ergo direkt, die am 15. Oktober gestartet ist. Gezeigt werden in schneller Folge Patienten auf dem Zahnarztstuhl. Aus deren Angst- oder Schmerzlauten, Gurgel- und Atmungsgeräuschen entsteht schließlich zusammengesetzt die Ode an die Freude von Beethoven.

Der 20-sekündige TV-Spot mit dem Titel „A reason to sing" wird ebenfalls als Online-Film geschaltet und von Bannern



Quelle: Ergo

Quelle: Ergo

sowie Social-Media-Maßnahmen auf Instagram begleitet. Die Kreation verantwortet Jung von Matt/Saga.

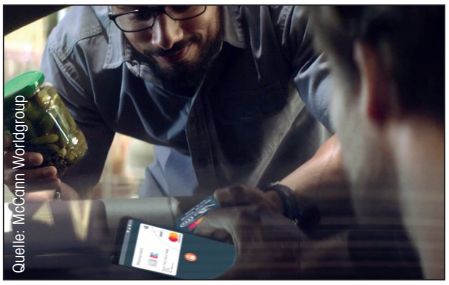
DAK mit neuer Kreativagentur

Im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung hat sich die DAK-Gesundheit für Philipp und Keuntje als neue Kreativagentur entschieden. Die Agentur unterstützt die Krankenkasse sowohl bei der strategischen Beratung und Markenführung als auch bei der Konzeption und Umsetzung der unterschiedlichsten Kommunikationsmaßnahmen.

Mastercard bewirbt Mobile Payment

„Starte etwas Neues – Start something Priceless" – lautet die neue 360-Grad-Kampagne für Mastercard von McCann Worldgroup in Deutschland, die seit Ende September im TV, Social Media und digital

Quelle: McCann Worldgroup


Quelle: McCann Worldgroup

zu sehen ist. Im Mittelpunkt steht das mobile Bezahlen. Der TV-Spot zeigt einen Vater, der in der Nacht von seinem weinenden Sohn aus dem Schlaf gerissen wird. Statt zu füttern oder auf den zu Arm nehmen, probiert er etwas Neues aus: Schlüssel, Handy, ab ins Auto. So kann Mama weiterschlafen. Als der Kleine im Auto tatsächlich eindöst, beschließt der Vater, sich einen Kaffee zu gönnen. Am Drive-through dann das böse Erwachen: Er hat sein Portemonnaie vergessen! Doch mit seinem Smartphone kann der Vater bargeldlos zahlen. Auch ein Glas Gewürzgurken für die schwangere Frau daheim zahlt er wieder mobil. Den Spot gibt es als 25- und 70-Sekünder. Er wird auf allen reichweitenstarken TV-Sendern und digitalen Kanälen geschaltet. Verantwortliche Agentur ist McCann Worldgroup Deutschland.