

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

ING bewirbt Namenswechsel

Im November hat die ING eine Kampagne mit Dirk Nowitzki gestartet, die das Sommer angekündigte Rebranding von ING Diba in ING bekannt machen soll. Testimonial ist einmal mehr der Basketballer Dirk Nowitzki. Im TV-Spot sieht man ihn an verschiedenen Standorten stehen, wo er Schilder mit den wechselnden Spitznamen zeigt, die er im Lauf seiner Karriere erhalten hat. Die Botschaft: Diese Namen muss sich niemand merken, nur den Namen ING.



Eine Regionalisierung von Inhalten oder Anzeigen findet nicht statt. Yomo wird auch nicht über Sparkassen-eigene Kanäle wie die Internet-Filiale oder Sparkasse.de vermarktet. Ebenso soll es keine Breitenkommunikation wie TV oder Out-of-Home geben. Um die Streuverluste gering zu halten, soll die Kommunikation stattdessen primär auf digitalen Kanälen stattfinden. Dazu gehören die zentrale Website yomo.de, App- und Play-Store-Auftritte, Social-Media-Präsenzen bei Facebook, Instagram und Twitter sowie Suchmaschinenmarketing.



Ein Banner auf der Homepage der Bank buchstabiert zudem den Namen „i-en-geh“, der in Deutschland oftmals fälschlich englisch ausgesprochen wird.

Axel Prah. Bis zum Jahresende wird die Kampagne über die Kanäle der Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken, der Commerzbank, Deutschen Bank und Postbank ausgespielt. Hierfür wurden digitale Formate zur Einbindung in die Webseiten der Institute, im Online-Banking, in die Social-Media-Kanäle und an Geldautomaten sowie Materialien zur Kommunikation in der Filiale entwickelt. Flankierend kommen übergreifende Paid-Media-Maßnahmen und Händleraktionen zum Einsatz.

Entwickelt wurde die Kampagne vom Sparkassen-Finanzportal (SFP), Tochterunternehmen des Deutschen Sparkassenverlags und Full-Service-Agentur für die Sparkassen-Finanzgruppe.

Huk 24 thematisiert Lockangebote

„Sie werden es einfach finden“, lautet das Motto des neuen Kommunikationsauftritts von Huk 24 in Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur Tanktank. Im einen Spot zum Wechsel der Kfz-Versicherung



werden dabei zudem die Lockangebote von Wettbewerbern thematisiert. Erst im September 2018 hatte sich der Direktversicherer vor dem Landgericht Köln mit einer Klage gegen das Portal Check 24 durchgesetzt, die sich gegen die als irreführend und wettbewerbswidrig empfundene „Nirgendwo Günstiger Garantie“ des Vergleichsportals richtete. Der 20-sekündige Spot ruff deshalb dazu auf, die Ver-

Bundesweite Kampagne für Paydirekt

Am 12. November haben die deutschen Banken und Sparkassen eine bundesweite Marketingkampagne für Paydirekt gestartet. Testimonial ist der Schauspieler

Yomo-Kommunikation ohne klassische Kanäle

Die Kommunikation der Sparkassen-Zweitmarke Yomo wird zentral durch die Sparkassen-Finanzportal GmbH (SFP) geführt und in den Gebieten Yomo-nutzender Sparkassen ausgespielt. Dafür steht ein Etat von 980 000 Euro zur Verfügung.

sicherungsprämie beim Versicherer selbst online zu berechnen. Die Kampagne ist seit dem 15. Oktober auf reichweitenstarken Internetportalen zu sehen. Zudem kommen Social-Media-Maßnahmen zum Einsatz.

VR-Banken: 8 Millionen Kontakte mit Influencer-Kampagne

Der BVR hat 2018 in einer breit angelegten Online-Mediakampagne Influencer-Marketing integriert. Ziel war es, junge Erwachsene von der Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Girokontos Volksbanken zu überzeugen. Dafür floss auf Bundesebene ein siebenstelliges Budget in Online-Marketing-Maßnahmen wie Bewegtbild, Display, Mobile, SEA und Remarketing. Etwa 15 Prozent daraus wurden für eine Influencer-Marketing-Kampagne aufgewendet. Umgesetzt wurde die Kampagne von Kontor Digital Media (KDM)

Für die Kampagne wurden verschiedene „Special-Editions“ kreiert, die über ein Gewinnspiel vergeben wurden. Das „Festival-Konto“ beinhaltete beispielsweise ein Festival-Paket für vier Personen zu einem deutschen Event im Gesamtpreis von bis zu 1 000 Euro inklusive Anreise, Unterkunft im Luxus-Camper und Verpflegung. Das „WG-Konto“ umfasste die Miete für ein Jahr mit Putz- und Getränkeservice, das „Gamer-Konto“ ein organisiertes Fifa-Turnier in den eigenen vier Wänden, ein Kart-Rennen, VIP-Tickets für die Gamescom und Spielekonsolen.

30 Influencer wurden ausgewählt, die die Spezial-Girokonten kommunizierten und die Gewinnspiele promoteten. Insgesamt veröffentlichten sie über 200 Einzelbeiträge. Über diese Influencer-Kampagne wurden nach Angaben von KDM mehr als 8 Millionen Kontakte erzielt. Die Interaktionsrate lag je nach Kanal und Größe des Influencers bei bis zu 5 Prozent.

Die integrierte Media-Kampagne erreichte während der Kampagnenlaufzeit von zirka

drei Monaten mehr als 150 Millionen Ad-Views und weit über 400.000 Unique Visitors in der Zielgruppe – ein Drittel mehr als die prognostizierte Reichweite.

Die Influencer-Marketing-Kampagne hatte auch positive Abstrahleffekte auf die weiteren Online-Marketing-Maßnahmen. Die Seitenaufrufe pro Klick stiegen im Vergleich zu vorherigen Werbekampagnen ohne Influencer-Anteil um 30 Prozent. Die Durchsichtsrate der Bewegtbild-Ads erreichte Spitzenwerte von 95 Prozent und lag deutlich über dem bisherigen Durchschnitt. Zudem erhöhten sich die Zugriffe auf die lokale Bankensuche auf vr.de, über welche die Teilnehmer direkt zu ihrer VR-Bank vor Ort weitergeleitet wurden.

Diese Ergebnisse geben Anlass, auch bei künftigen Kampagnen über den Einsatz von Influencern nachzudenken, resümiert Stephan Arns, Referent Markenkommunikation beim BVR.

Cosmos Direkt wirbt um Autoliebhaber

„Wer sein Auto liebt, der versichert es bei Cosmos Direkt“. Unter diesem Motto steht die Herbstkampagne von Cosmos Direkt für die Kfz-Versicherung. Im Mittelpunkt steht ein 24-sekündiger TV-Spot. Er wird flankiert von Out of Home sowie Online-



und Social-Media-Maßnahmen. Für die Kreation zeichnet Leagas Delaney verantwortlich.

Hauck & Aufhäuser bewirbt Robo Advisor

Das Münchner Headquarter der Agenturgruppe Saint Elmo's hat das Corporate Design der digitalen Vermögensverwaltung „Zeedin“ von Hauck & Aufhäuser inklusive Logo und die positionierende Launchkampagne entwickelt. Bereits im Juni hatte



sich Saint Elmo's in einem Pitch mit ihrem Konzept durchgesetzt.

Die Kampagne stellt Zeedin als zeitgemäße Lösung für Anleger dar, die seit längerem Barvermögen auf kaum verzinsten Konten halten und reale Vermögensverluste erfahren. Inspiriert von einer Bundesbank-Studie, derzufolge die reale Rendite, die ein durchschnittlicher Haushalt mit seinem Depot erzielt, seit Anfang 2018 erstmals unter null gesunken ist, lautet das Motto der Launchkampagne „Geld ist nicht doof“, die dazu aufruft, „brachliegendes“ Vermögen intelligent zu investieren.

Mit dem Claim „Investment Intelligence“ wird das Nutzenversprechen verknüpft, das Vermögenspotenzial voll auszuschöpfen. Die Produktfeatures des Angebotes für die online-affine Zielgruppe werden im Zeedin-Bereich der Webseite von Hauck & Aufhäuser detailliert erläutert.

Zentrale Vermarktungselemente sind daneben insbesondere ausgewählte Printanzeigen, Online-Werbung sowie ein Imagefilm. Weitere Marketingaktivitäten, unter

anderem mit dem Ziel „Buzz“ zu erzeugen, sind bereits in Planung.

Primus Valor verlängert Partnerschaft mit TWV Mannheim

Das Mannheimer Emissionshaus Primus Valor AG verlängert sein Engagement beim Hockey-Bundesligisten TSV Mannheim Hockey und sichert sich für weitere drei Jahre die Namensrechte an der vereinseigenen Hockeyhalle, der Primus-Valor-Arena. Besonderer Fokus der Zusammenarbeit liegt auf der Jugendarbeit. Außerdem wird die Zusammenarbeit im Bereich der Trikotpartnerschaft für Bundesliga-Teams und Jugend-Mannschaften sowie der Organisation der Primus-Valor-Hockeyjugendcamps mit namhaften Sportpersönlichkeiten und erfahrenen Trainern fortgesetzt.

DAK setzt auf Mitwirkung

„Für ein gesundes Miteinander“ lautet das Motto der neuen Kampagne der DAK, die im November deutschlandweit mit Außenwerbung und diversen Online-Kanälen gestartet ist. Sechs, disruptive Themen-Motive sollen dabei Impulse setzen



und aufzeigen, dass der Einzelne aktiv etwas tun kann. Das Einstiegsmotiv „Ganz schön krank, Leute!“ etwa thematisiert psychische Risiken im Zusammenhang mit den sozialen Netzwerken. Für kreative Idee und Umsetzung ist die Agentur Philipp Keuntje verantwortlich, die sich im Oktober in einem Ausschreibungsverfahren der Krankenkasse durchsetzen konnte.