

# Etats und Kampagnen

Eine spezielle **Apple-Pay-Kampagne** gestartet hat kurz vor Weihnachten auch die Deutsche Bank. In dem 30-Sekünder, der seit dem 21. Dezember in der ARD in der „Best Minute“ vor der Tageschau sowie auf Pro Sieben, Sat. 1 und RTL ausgestrahlt wird, lautet das Zauberwort „Ba-Bing“.

So nennt ein kleines Mädchen zur Verwirrung einer Verkäuferin das Geräusch des Apple-Pay-Bezahlvorgangs, bis die Mutter aufklärt, indem sie ihr Handy zückt und ans Terminal hält. Für die

Kreation der stark auf Emotionen setzenden Kampagne verantwortlich zeichnet die Agentur Philipp und Keuntje, für die Mediaplanung Starcom.

Verlängert wird die Kampagne online und in den sozialen Medien sowie mit reichweitenstarken Online-Display beziehungsweise -Performance-Maßnahmen sowie.

Die **Erste Group** hat zur Weihnachtszeit erstmals eine internationale Online-

Kampagne gestartet, die in fünf Ländern zu sehen war. Im Mittelpunkt stand dabei der gruppenweite Leitgedanke #glaubandich, der die Emotionen zur Weihnachtszeit wecken sollte.

Neben Österreich wurde der Film in Kroatien, Rumänien, Serbien und Ungarn ausgespielt. Mit dem Leitgedanken #glaubandich hatte die Erste Group bereits 2017 begonnen, erstmals eine gemeinsame Markenbotschaft für all ihre Banken in sieben Ländern zu etablieren.

Der Spot im Stil eines liebevollen Familienfilms zeigt die Geschichte eines kleinen Igels, der sich mit seinen Stacheln durchs Leben kämpft, im Schulbus allein sitzen muss, nicht mit den anderen Tierkindern Ball spielen kann und auf der Schaukel nicht angeschubst wird. Ein Eichhörnchen hat dann die rettende Idee: Zu Weihnachten schenken sie ihm ein Paket voller Schaumstoffstopfen, die sie auf seinen Stacheln verteilen.

Ausgespielt wurde die Kampagne ausschließlich auf Facebook. Dabei wurde das neue Feature „Videopremiere“ genutzt. Innerhalb der ersten 24 Stunden hatten diesen Film bereits mehr als 1,5 Million Menschen gesehen. Für die Kreation zeichnet die Agentur Jung von Matt/Donau verantwortlich.

Die **Bausparkasse Schwäbisch Hall (BSH)** hat sich für Planet C, eine Tochtergesellschaft der Handelsblatt Media Group, als Dienstleister für ihre Change-Kommunikation entschieden. Herzstück der Neuausrichtung der internen Kommunikation ist ein Newsportal, das in den Digital Workplace jedes Mitarbeiters integriert ist. Es soll die Mitarbeiter täglich über Neuerungen im Unternehmen sowie in der Branche informieren. Über diverse Dialogelemente können sie sich auch in den gegenwärtigen Change-Prozess einbringen. Ergänzend zum digitalen Kanal wird ein neues Printmagazin gelauncht, das die bisherige Mitarbeiterzeitung „Bausteine“ ablöst. Es soll dreimal pro Jahr mit einem Umfang von rund 40 Seiten erscheinen und den Mitarbeitern im Wandel Orientierung bieten.



## Auch Mastercard bewirbt Apple Pay

„Starte etwas Neues. Ganz ohne Bargeld“ und „Starte etwas Neues. Am besten gleich heute“ – das sind die beiden Slogans der neuen Kampagne von McCann Worldgroup für Mastercard zum kontaktlosen Bezahlen mit Apple Pay in Deutschland. Zwei Spots, die die Vorteile der neuen Zahlungsmöglichkeiten zeigen, sind seit dem Start des mobilen Bezahlendienstes in Deutschland am 12. Dezember 2018 on air.

Der eine zeigt eine junge Frau an der Kasse eines Bistros, wo sie einen Energiegel kauft. Weil das mobile Bezahlen mit dem I-Phone so einfach ist

– und mit dem „Beep“, das den erfolgreichen Bezahlvorgang signalisiert, so viel Spaß macht, greift sie insgesamt viermal zu.

Im zweiten Spot sieht man einen jungen Mann, der eine Skinny Jeans trägt und feststellt, dass sein Portemonnaie nicht in die enge Hose passt. Also steckt er einfach nur sein I-Phone ein. „Es wird Zeit, Platz zu machen,“ wird eingeblendet. Der Geldbeutel bleibt zu Hause – dank Apple Pay.

Die Kampagne steht unter dem von McCann entwickelten weltweiten Markendach „Start something Priceless.“