

Etats und Kampagnen

Die **Comdirect** ist Innovations- und Presenting-Partner der Beachvolleyball-Weltmeisterschaften, die vom 28. Juni bis zum 7. Juli 2019 im Stadion „Am Rothenbaum“ in Hamburg stattfinden. Damit baut die Bank ihr Engagement im Volleyballsport aus.

Gemeinsam mit dem Volleyball-Weltverband FIVB und der Beach Volleyball

Major Series gibt die Bank den Sportlern die Möglichkeit, auf Live-Statistiken zurückzugreifen. In den Pausen können sie sich deskriptive Daten zur eigenen und gegnerischen Leistung auf einem Monitor an der Spielerbank anschauen. Auch der Videobeweis, eine Aufschlaggeschwindigkeitsmessung und eine Bewegungsdatenanalyse werden von der Comdirect bereitgestellt.

Vor Ort ist die Comdirect mit Trikotbranding, LED-Banden, Spots auf den Videoleinwänden, Zuschaueraktionen auf dem Center Court und einem Promotionstand präsent.



Die **Bausparkasse Schwäbisch Hall** hat gemeinsam mit der Agentur Ogilvy eine Kampagne gestartet, die das Thema Bausparen anfassbarer machen soll. Die Kampagne „Tiny House of Trends“ setzt auf Social Media und Influencer Marketing.

Unter dem kommunikativen Leitgedanken „Jeder Wohnraum hat mal klein angefangen“ wird die junge Zielgruppe auf sozialen Plattformen nach ihrer Meinung gefragt: „Wie stellst du dir das Haus der Zukunft vor? Wie willst du später einmal wohnen? Wie relaxt du zuhause am liebsten, mit Netflix oder Yoga?“ Die gesammelten Daten laufen im Kampagnen-Hub zusammen und werden dort visualisiert.

Die Antworten wertet Schwäbisch Hall aus und nutzt sie, um daraus ein kleines Haus der Träume – ein „Tiny House“ eben – zu bauen, das den Wünschen und Vorstellungen der Generation Z entspricht. Das fertige Häuschen soll im Sommer 2019 realisiert und der Öffentlichkeit im Rahmen des Highfield-Festivals vom 16. bis 18. August in der Nähe von Leipzig vorgestellt werden.

WGV personalisiert Preis und Leistung

Im Sommer 2018 hatte die Württembergische Gemeinde-Versicherung (WGV) einen Pitch gestartet. Jetzt ist die erste Kampagne in Zusammenarbeit mit dem neuen Etathalter, der Stuttgarter Agentur Zum goldenen Hirschen on Air gegangen.

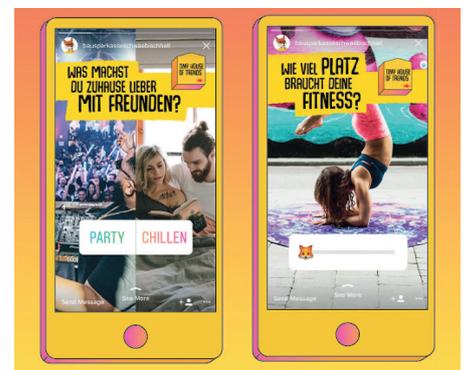
Ziel des Versicherers ist es, im Versicherungsmarkt als Marktführer Preis-Leistung wahrgenommen zu werden. Die darauf abzielende Neupositionierung wurde zuvor durch diverse qualitative und quantitative Methoden der Marktforschung und den daraus abgeleiteten Insights gestützt.

Aus dem Markenkern Preis-Leistung leitet sich auch die Kampagne ab. Zum Start „Die mit dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis“, warum eine gute Versicherung nicht nur günstig, sondern auch die entsprechenden Leistungen bieten muss: Im „Opener“-Spot

geht es um eine Kfz-Versicherung, die so teuer ist, dass sich der Kunde ein Auto gar nicht mehr leisten kann, oder eine Hausratversicherung, die sich vor allem durch Informationen darüber auszeichnet, wofür sie nicht aufkommt.

Fünf weitere humorvolle Produktpots adaptieren das Preis-Leistungsmotiv für die Sparten Kfz, Haftpflicht, Rechtsschutz und Unfall. Ein spezielles „Snipped“ präsentiert Preis und Leistung als Yin und Yang. In allen Spots werden die beiden durch zwei Darsteller, die das Geschehen im Film kommentieren, personalisiert.

Die Media-Strategie kommt von mmb Media aus Stuttgart. In über 100 Einzelformaten fokussiert sich die Kampagne auf digitale Kanäle und Außenwerbung für den Aufbau der Markenbekanntheit, auch außerhalb des Kerngebietes Württemberg.



Die crossmediale Kampagne ist am 11. März 2019 auf sozialen Plattformen wie Instagram und Snapchat gestartet. Unterstützt wird sie von zahlreichen Influencern, die über das Thema Bausparen informieren und zur Teilnahme

am Projekt aufrufen. Verantwortliche Mediaagenturen sind Mediaplus und Mediascale.

Die Berliner Agentur Heimat hat sich im europaweiten Pitch um den Kreativ-Etat der **Techniker Krankenkasse** durchsetzen können und löst den bisherigen Etathalter Jung von Matt ab. Der Vertrag läuft über vier Jahre.

Unter der Leitidee **#DasIstMirWichtig** hat die **Hypovereinsbank** mit ihrer Agentur Kolle Rebbe eine Kampagne an den Flughäfen München, Stuttgart



und Münster gestartet. Dabei soll bewusst auf gängige Klischees der Bankenwerbung wie „Hände schüttelnde Anzugträger“ und „Finanzsprech“ verzichtet werden. Auch die üblichen Begriffe wie „Vertrauen“ und „Erfolg“ sind in den Headlines nicht vertreten, dafür Ausdrücke wie „Spinner“ oder „chancenlos“.

Im Zentrum der Kampagne stehen nicht die Bank und ihre Leistungen, sondern es sollen Unternehmen in Szene gesetzt werden, die in den Bereichen Digitalisierung und Internationalisierung erfolgreich mit der Bank zusammenarbeiten. Zum Auftakt wurden fünf Unternehmen von Fotograf Peter Rigaud porträtiert, darunter auch der FC Bayern München, Stabilo und Flixbus. Weitere sollen nach Angaben der Agentur folgen.

Neben der Platzierung an Flughäfen erscheinen die Motive in ausgewählten großen deutschen Tageszeitungen. Weiterer wesentlicher Bestandteil der Kampagne sind die von Script Consulting produzierten Contentfilme, in denen die CEOs Einblicke in die Herausforderungen ihres Unternehmens geben und erklären, was für sie bei der Zusammenarbeit mit ihrer Bank wichtig ist.