Etats und Kampagnen

Nach Bekanntgabe der Markenzusammenführung von **Ergo Direkt** und **Ergo** und dem Start der gemeinsamen Internetseite ist der Versicherer am 15. April gleich mit zwei neuen crossmedialen Werbekampagnen zur Altersvorsorge an den Start gegangen. In der ersten Kampagne geht es um die flexible Zukunftsvorsorge mit der Ergo Rente Balance. Die zweite Altersvorsorgekampagne stellt erstmals die Fondsanlage in den Mittelpunkt.

Das Ziel der beiden Kampagnen ist es, die Position der Marke Ergo weiter zu stärken, ihr Profil zu schärfen und im Bewusstsein der Menschen zu verankern. Geplant ist dafür eine Vielzahl von Maßnahmen im neuen Corporate Design, die vor allem auch den Vertrieb als aktiven Part einbezieht. Entsprechend breit ist der Media-Mix von klassisch in Print, TV, am Point of Sale, Social Media oder online. Bezogen auf die jeweils unterschiedlichen Zielgruppen stehen in den Kampagnen verschiedene Kernaussagen und Maßnahmen im Vordergrund.

So geht es in einem Spot um die Bindungsangst der jungen Generation in Bezug auf Altersvorsorgeprodukte, der man mit neuer Flexibilität bei den Produkten begegnet. Jung von Matt/Saga zeigt hier einen jungen Mann, der sich durch ganz verschiedene, teils schrille, teils humorvolle Lebensentwürfe „swiped" – vom Barkeeper bis hin zum Biobauern. Das Kampagnenmotto der Kampagne von Jung von Matt/Saga lautet deshalb: „Egal, was Sie im Leben sein wollen – Ihre Rente passt sich an". Der 20-sekündige TVC ist auch als Online-Film auf allen relevanten Social-

Media-Kanälen zu sehen, unterstützt von Bannern, PoS-Motiven und weiteren Social Media Maßnahmen auf Instagram und Co.

Bei den beiden Kampagnen wird das neue Corporate Design des Versicherers erstmalig medienweit in Szene gesetzt. Neben der Logofarbe Rot kommen dabei die Pastelltöne Violett, Grün, Eisblau, Gelb, Orange und Warm Grey zum Einsatz. Die Logofarbe, das Ergo-Rot, wurde leicht abgedunkelt. Auch die neuen Bildwelten setzen auf Optimismus: Sie sollen auch künftig konkrete Produkte, kleine Alltagsgeschichten oder die Zuversicht der Menschen in den Mittelpunkt stellen.

Deutsche Bank mit neuen Testimonials – Judo-Zwillinge mit Kundenbeziehung zur Bank

Die beiden Judokas Amelie und Theresa Stoll stehen im Mittelpunkt der im April angelaufenen neuen Werbekampagne der Deutschen Bank zum Thema Festzinssparen. Gezeigt wird eine Gruppe Kinder beim Training. Als sie an einem von der Decke herabhängenden Seil hochklettern sollen, erklären die Judo-Zwillinge, wie das geht: „Zugreifen".

Verlängert wird der Werbeauftritt durch einen Markenfilm, den die Bank in sozialen Medien und auf einer Microsite (https://www.deutsche-bank.de/ms/hoechstleistung/home.html) einsetzt, sowie durch flankierende Plakat- und Printmotive. Zudem soll es speziell für Social Media weitere Geschichten von Sportlern geben, die die Deutsche Bank in Kooperation mit der Deutschen Sporthilfe fördert. Wie im Vorjahr läuft die Kampagne unter der Leitidee „PositiverBeitrag". Anders als Weltumseglerin Laura Decker als Testimonial der Vorjahreskampagne sind die Stoll-Schwestern Kundinnen der Deutschen Bank.

In einem neuen Markenspot von der Berliner Agentur Bumberry wirbt die **Knappschaft** mit der geringen Bekanntheit ihrer Marke. Der Kinospot zeigt einen jungen Mann, wie er Freunden und Familie erzählt, dass er jetzt „bei der Knappschaft" sei. Die können mit dem Namen nichts anfangen und stellen sich Rocker, Ritter oder eine Bruderschaft vor – bis schließlich die Aufklärung erfolgt, während der Mann als frisch gebackener Vater neben seiner Frau mit dem Baby sitzt.

Ziel des 60-Sekünders, der seit dem 2. Mai in Kinos in Deutschland geschaltet wird, ist es, die Marke des Krankenversicherers zu stärken. Begleitet wird der Kinospot durch eine Online-Teaser-Kampagne, für die die Agentur verschiedene Kurzfilme entwickelt hat, sowie einer Microsite https://www.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

knapp-was.de, auf der neben den Filmen Informationen über die Kasse und deren Leistungsspektrum sowie Kurzporträts der im Kinospot mitwirkenden Mitarbeiter präsentiert werden.

„Der entscheidende Kampf um die besten Talente ist so hart, dass er mit gewöhnlichen HR-Kampagnen nicht mehr zu gewinnen ist." sagt Till Eckel, Kreativgeschäftsführer bei Jung von Matt/Spree. Die **Bayern-LB** und ihre Agentur haben deshalb einen neuen Ansatz für eine HR-Kampagne gewählt. Kern der am 2. Mai gestarteten Kampagne ist das Sozial-Experiment „Mission Traumjob", für das 5- bis 7-Jährige und ihre Berufswünsche aufs Korn genommen werden. „Kinder haben Träume, was ihre Zukunft betrifft, erklärt eine Stimme aus dem Off – nur leider die falschen. Denn nicht jeder kann später Astronaut, Superheld oder irgendwas mit Tieren werden. Dabei gäbe es doch den Traumjob schlechthin: Arbeiten bei der Bayerischen Landesbank. Vielleicht müss'n mir das den armen Kindern einfach mal sagen."

Dann zeigt das Video Kinder in einer Interviewsituation, wie sie von Autorin Ronja Rönne nach ihren Berufswün-

schen gefragt werden – danach, ob sie für einen Plan B offen wären – flexible Arbeitszeiten, Home-Office, Work-Life-Balance … Weil das die Kinder nicht überzeugt, liest die Interviewerin verschiedene Tätigkeitsfelder vor – löst aber auch damit bei den Kindern keine Begeisterung aus. Das Fazit: „Der Traumjob, von dem Du als Kind nie geträumt hast."

Das primär für IGTV produzierte Video ist Teil einer Content-Kampagne mit mehr als 30 Snippets und Animationsfilmen, die alle zielgruppengerecht auf Social Media ausgespielt werden. Hierbei liegt der Fokus auf Instagram und Facebook. Die verantwortliche Agentur ist Jung von Matt/Spree.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH