

Etats und Kampagnen

Klarna hat im Mai die deutschlandweite Kampagne „Komm mal Klarna“, gestartet, in deren Mittelpunkt Alltagsprobleme jüngerer Zielgruppen (zwischen 20 und 40 Jahren) stehen. Vegan leben, aber Lederjacke tragen? Minimalist sein, aber 20 Pakete im Flur? Die Botschaft der Kampagne lautet „The Struggle is real“. Klarna kann zwar nicht alle Probleme lösen, aber zumindest die „Struggles“ rund um das Thema Shopping.

Im Laufe des Jahres 2019 soll die Kampagne mit unterschiedlichen Maßnahmen und zu unterschiedlichen Anlässen umgesetzt werden – sowohl digital als auch Out of Home – und zwar überall

dort, wo die Zielgruppe mit „Struggles“ zu kämpfen hat. Zum Auftakt werden Social Media Ads via Facebook und Instagram und digitale Banner auf zielgruppenrelevanten Websites ausgespielt. Darüber hinaus wird die Zielgruppe hyper-lokal an prominenten Spots in Berlin, Hamburg und München durch OOH-Maßnahmen mit ihren „Struggles“ konfrontiert.

Inhaltlich zeichnet die Berliner Digitalagentur RCKT für die Kampagne verantwortlich, seit Ende 2018 die Lead-Agentur von Klarna für den DACH-Markt. Nach Verlängerung der internationalen „Get Smooth“-Kampagne mit Brand Ambassador Snoop Dogg ist



„The Struggle is real“ die erste Kampagne, die RCKT und Klarna ausschließlich im deutschen Markt umsetzen.



Commerzbank thematisiert Vorurteile über Fußballerinnen

Zur Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen hat die Commerzbank – seit zehn Jahren Partner der deutschen Frauen-Nationalmannschaft – am 14. Mai eine neue Kampagne gestartet. Der Spot weicht allerdings vom Üblichen ab und nimmt statt dessen Vorurteile in den Fokus. Der TV-Spot startet mit der provokanten Frage: „Kennst du meinen Namen?“ Die Fußballerinnen stellen fest: „Wir spielen für eine Nation, die unsere Namen nicht kennt!“ Achtmal waren die deutschen Fußballerinnen bereits Europameisterinnen. Beim ersten Mal erhielten sie dafür ein Kaffeeservice, erinnert die Stimme aus dem Off. „Seit es uns gibt,

treten wir nicht nur gegen Gegnerinnen an, sondern vor allem gegen Vorurteile.“ Dann werden diese Vorurteile thematisiert – jedoch mit Elementen aus der Fußballwelt konterkariert. Abschließend heißt es: „Es ist okay. Du musst dir unsere Namen nicht merken. Nur was wir wollen. Spielen.“

Geschaltet wird der Spot im TV, online und auf Social Media. Mit der Kampagne will die Bank nicht nur Fußballfans und Kunden ansprechen, sondern auch neue Kunden gewinnen. Darum bieten wir mit der Eröffnung eines kostenlosen Girokontos ein Startguthaben von 100 Euro an.

Die **Sparkassen-Finanzgruppe** hat Anfang Mai mit ihrer Leitagentur Jung von Matt/Spree eine neue Kampagne gestartet, mit der sich die Sparkassen als Ansprechpartner Nummer 1 in Geldfragen etablieren wollen. Über Geld sprechen ist einfach, so das Motto – sofern man mit dem Richtigen spricht.

Dass man dabei viel falsch machen kann, zeigt das humorvolle Bewegtbildkonzept in 40 verschiedenen Formaten – von langen Kinospots bis hin zu 6-Sekündern im Meme-Format: Dem Schwiegervater in spe anvertrauen, dass man vom Dispo lebt? Dem Freund gegenüber, der beim Umzug Kisten schleppt, mit dem eigenen Gehalt angeben? Oder auf einer Party einen Fensterputzer, der unter anderem die Fenster der Börse reinigt, nach Anlagetipps fragen? „Sprechen Sie nicht mit den Fal-



schen über Geld. Sprechen Sie mit uns“, erklärt die Stimme aus dem Off.

Online überführen die Filme auf die Landingpage sparkasse.de/geldfra

gen, die sich vor allem an junge Zielgruppen richtet

Die Berliner Digitalagentur TLLG hat für die **Deka** eine Digitalkampagne mit dem Motto „Das kannst Du Dir sparen“ realisiert. Die auf ein junges, onlineaffines Publikum ausgerichtete Kampagne positioniert das Wertpapierhaus als Alternative zum oft impulsgetriebenen Konsumverhalten junger Menschen. Die Crossmedia-Kampagne soll die Nutzer an allen digitalen Touchpoints im Netz mit der individuell passenden Nachricht ansprechen. Sie umfasst einen 30-sekündigen Online-Film, acht 15-sekündige Clips, eine Micropage, ein Gewinn-



spiel, Online-Banner, Canvas-Ads sowie zahlreiche Kanaladaptionen. Die im Mai gestartete Kampagne ist auf zwei Monate angelegt. Zuvor hatte sich die Agentur in einem zweistufigen Pitch-Verfahren durchgesetzt.

Die **Hamburger Volksbank** positioniert sich als genossenschaftliche Bank mit starker hanseatischer Verwurzelung und hat sich deshalb für eine Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur Brinkert Metzelder entschieden, die sowohl einen neuen Markenauftritt als auch die Kampagne dazu entwickelt hat.

Das neue Motto „Ihr seid das Volk, wir eure Bank“ nimmt sich den Ausruf der historischen Montagsdemonstranten der DDR zum Vorbild, die damit maßgeblich zur friedlichen Revolution beitrugen und schlussendlich die deutsche Einheit herbeiführten. Insofern soll der Claim für erfolgreiches gesellschaftliches Engagement stehen. Dass der



Leitsatz auch von Pegida verwendet wird, ist der Bank bewusst, sie will ihn aber gezielt wieder mit Werten wie Toleranz und Zusammenhalt verknüpfen.

Die Botschaften der Kampagne werden mittels der dafür entwickelten „Volksbank-Statementbox“ geäußert. Seit dem 21. Mai 2019 wird der neue Mar-

kenauftritt in ganz Hamburg auf digitalen und analogen Plakatflächen, in Hamburger Tageszeitungen und in digitalen Medien veröffentlicht. Die integrierte Kampagne ist ebenfalls im Rundfunk zu hören.

Zum Start der Frauen-Fußball-WM hat **Visa** in Deutschland seine weltweite Marketingkampagne gestartet. Die Kampagne unter dem Motto „One Moment Can Change the Game“ wird in 33 Märkten ausgerollt und umfasst eine Kombination aus Hero- und Social-Filmen über Spielerinnen aus verschiedenen Ländern, darunter ein Hero-Spot mit Dzsenerifer Marozán, die in der deutschen Nationalmannschaft spielt. In Deutschland ist die Kampagne vom 3. Juni bis 7. Juli 2019 im ZDF sowie in ausgewählten Privatsendern zu sehen. Darüber hinaus wird sie über digitale und Printkanäle, Social Media sowie Out-of-Home beworben – unter anderem auf Youtube, Snapchat, Twitter und Instagram.