

Etats und Kampagnen

In der aktuellen Kampagne der **Spar-kassen** lautet die Botschaft: „Über Geld reden ist einfach.“ In einem neuen Format wird jetzt sogar noch mehr gesprochen. Gemeinsam mit Podcaster Detektor.fm und der Agentur Jung von Matt/Spree soll der Markenclaim „Wenn's um Geld geht“ mit redaktionellem Storytelling in Form des Podcasts „Reden ist Geld“ aufgeladen werden.

Der Podcast soll dazu beitragen, dass Geld kein Tabuthema sein muss, und stattdessen eine neue, menschlichere Perspektive aufzeigen. Deshalb habe man sich bewusst gegen einen Infopodcast mit Spar- und Anlagetipps entschieden, so Alexander Stigler, Brand Manager beim DSGV.

Stattdessen holt sich die deutsche Rapperin, Moderatorin und Autorin Nina Sonnenberg alias Fiva für jede Folge einen prominenten Gast vors Mikrofon, der ihr einen Blick in sein Portemonnaie

erlaubt. Im Mittelpunkt stehen die persönlichen Geschichten, die sich daraus ergeben.

Die erste Staffel startete am 7. August und erscheint im 2-Wochen-Takt mit Gästen wie Lotto King Karl, Arno Funke alias Dagobert und Wolfgang und Helene Beltracchi. Zu hören gibt es den Podcast unter detektor.fm/reden-ist-geld und auf allen Podcast-Apps wie Apple Podcasts, Deezer, Google Podcasts und Spotify.

Mit dem Start der Bundesliga-Saison 2019/20 ist die **Comdirect** neuer „Champion Partner“ des Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund. Die Sparda-Bank West hatte ihr langjähriges Engagement beim BVB zum 20. Juni dieses Jahres beendet.

Die Partnerschaft zwischen dem Verein und der Comdirect beinhaltet unter an-



derem die Sichtbarkeit auf der Rückseite der Trikots. Im Fokus der Zusammenarbeit stehen jedoch das mobile Bezahlen im Signal Iduna Park sowie Bankprodukte für Fans: ein BVB-Fan-Konto beinhaltet eine BVB-Banking-App, eine Visa-Karte im BVB-Design und ein Bezahlarmband für das kontaktlose Bezahlen. Zum Fan-Depot gehört der Handel der BVB-Aktie ohne Ordergebühren. Durch die neue Partnerschaft mit dem BVB baut Comdirect ihr Engagement im Profifußball aus. Bereits seit Januar 2019 unterstützt Comdirect den Hamburger SV in der 2. Fußball-Bundesliga.



LBS macht das Haus zum Familienmitglied

Am 2. September 2019 haben LBS und BBDO Berlin eine neue Markenkampagne gestartet, bei der das Eigenheim zum neuen Familienmitglied wird, in das man sich verliebt, das man den Eltern stolz beim Abendessen vorstellt oder beim Spaziergang wie ein Baby im Tragetuch herumträgt und stolz einer Freundin präsentiert. Das Kampagnemotto lautet „Trau's dir zu“. Die Kampagne samt Kampagnenplattform sollen als Nachfolger der

Spießer-Kampagne in den nächsten Jahren die Basis der Marketingkommunikation werden.

Die Spots der neuen Kampagne laufen auf allen reichweitenstarken TV-Sendern sowie online. Die ebenfalls von BBDO Berlin entwickelte Kampagnenplattform umfasst eine neue Landing Page, verschiedene Print- und Plakatmotive sowie einen neuen visuellen Markenauftritt.

Der Online-Versicherer **Allsecur** nimmt im Herbst 2019 den Namen der Muttergesellschaft Allianz an und wird ab Herbst als **Allianz Direct** Versicherungs-AG weitergeführt. Ab September wird die Marke Allsecur schrittweise vom Markt verschwinden. Die Allsecur beziehungsweise künftig Allianz Direct Versicherungs-AG bleibt eine eigenständige Einheit innerhalb der Allianz Gruppe.

Mit der Umfirmierung wird der Online-Versicherer Teil eines europäischen Versicherungsgeschäftsmodells, dem sich im Laufe des nächsten Jahres weitere Online-Marken der Allianz anschließen. Neben Allsecur in den Niederlanden, die zeitgleich unter dem neuen Namen aktiv werden, folgen 2020 Genialloyd in Italien und Fénix Directo in Spanien. Durch die Zusammenarbeit auf europäischer Ebene sollen Potenziale genutzt werden, um Innovationen schnell verfügbar zu machen.

Die in Köln ansässige PSD Bank Köln eG hat zum 24. Juli 2019 in **PSD Bank**

West eG umfirmiert. Mit dieser Änderung des regionalen Namenszusatzes will die Bank ihre Wertschätzung gegenüber all ihren Kunden und Mitgliedern zum Ausdruck bringen, die längst nicht mehr nur in Köln beheimatet sind.

Die **ING** bleibt langfristiger Hauptsponsor des Deutschen Basketball Bundes (DBB). Vor Beginn der Basketball-Weltmeisterschaft Ende August in China hat sich die Bank für die vorzeitige Fortsetzung des Engagements entschieden. Der neue Vertrag hat eine Laufzeit bis 30. September 2024. Bereits seit dem Jahr 2003 sponsert die ING in Deutschland sämtliche Herren-, Damen- und Jugend-Nationalmannschaften der DBB. Die Vertragslaufzeit war zuletzt vor drei Jahren bis zum 30. September 2020 verlängert worden.

Nach der Übernahme der Frankfurter MHB Bank AG im Frühjahr 2019 durch das Berliner Fintech Raisin folgt nun die Umfirmierung in **Raisin Bank AG**. Parallel erhält der deutsche Markenauftritt von Weltsparen eine Referenz zur internationalen Dachmarke Raisin: Aus Weltsparen wird „Weltsparen by Raisin“.

Das Münchner Fintech-Unternehmen **ndgit GmbH** hat ihre Corporate Identity erneuert. „Engineering the backbone of digital finance“, lautet das Leitmotiv für

ndg:t

NEXT DIGITAL FINANCE

die Zusammenarbeit mit Banken. Drei Punkte – die im responsiven Mobile Design üblicherweise für zusätzliche Handlungsmöglichkeiten stehen – sind direkt ins Logo eingebaut. Sie sollen zum Ausdruck bringen, dass Technik zwar die Kernkompetenz des Unternehmens ist, aber für mehr als Technik steht.

Die **Deutsche Bank** und die Berliner Philharmoniker haben ihren Kooperationsvertrag um weitere fünf Jahre bis 2025 verlängert. Die Verbindung

besteht seit 1989 und jährt sich damit in diesem Jahr zum 30. Mal. Durch das 2002 gegründete Education-Programm der Partner haben bisher mehr als 50000 Kinder und Jugendliche klassische Musik entdeckt. Die 2009 eingerichtete und von der Deutschen Bank ermöglichte Digital Concert Hall überträgt Konzerte der Berliner Philharmoniker im Internet und hat inzwischen über eine Million registrierte Nutzer.

ING Deutschland hat am 3. September die Markenkampagne unter dem Motto „#dukannst“ gestartet, die das Markenversprechen „Empowering People“ unterstützende Haltung kommunizieren. Konzept und Umsetzung stammen von der Frankfurter Agentur Huth + Wenzel.

Herzstück der Kampagne ist ein Marken-Spot mit Dirk Nowitzki, der den fiktiven Protagonisten Tommi dabei unterstützt, seine Träume zu verwirklichen. Denn Tommi liebt es zu tanzen und nimmt daher an einem Wettbewerb für rhythmische Sportgymnastik teil –



passt allerdings wenig zu den grazilen Turnmädchen. Mit knalligem T-Shirt, schräger Leggings und einer nicht ganz perfekten Tanzeinlage zum eigens für den Spot komponierten Hip-Hop-Song sorgt seine Performance für skeptische Zwischenfragen. Dirk Nowitzki hingegen glaubt fest an Tommi und reagiert prompt: „Du siehst doch, dass er’s kann.“

Die Kampagne umfasst digitale Maßnahmen, Online-Bewegtbild sowie klassische TV-Werbung und ist in den sozialen Medien, online und im TV zu sehen. Huth + Wenzel ist seit 2017 für ING Deutschland tätig. 2018 betreute

die Frankfurter Agentur auch das Re-Naming der Direktbank.

Die **Ergo** hat im August einen neuen Flight ihrer crossmedialen Kampagne gestartet, in der Patienten auf dem Zahnarztstuhl Geräusche von sich geben, die – hintereinander gereiht – die Ode an der Freude ergeben. Im Januar dieses Jahres lief die Kampagne zum Zahnarzt-Sofort-Tarif, von August bis Mitte September stand die Zahnzusatzversicherung im Mittelpunkt. TV wurde dabei flankiert von



online und Social Media. Zudem wurden die Spots durch Facebook-Ads, Online-Bannern und E-Mail-Aktionen ergänzt. Dass die Kampagne zur Bewerbung verschiedener Tarife einsetzbar ist, war dem Versicherer eigenen Angaben zufolge wichtig.

Santander beendet das Engagement für den Santander Marathon und wird ab 2020 Hauptsponsor des Santander Run & Fun Mönchengladbacher Firmenlaufes. Die Unterstützung des Laufsports in Mönchengladbach liegt Santander schon lange am Herzen. Nachdem die Bank über viele Jahre den Santander Spendenlauf und den Santander Marathon als Sponsor begleitet hat, wird das sportliche Engagement nun im Zuge des Santander Run & Fun Mönchengladbacher Firmenlaufes weitergeführt – ein Bekenntnis zum Standort der Unternehmenszentrale der Bank.

Nach einem mehrstufigen Pitch mit anschließender Marktforschung hat der **ADAC** die Hamburger Agentur Track mit der Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für sein gesamtes Versicherungsangebot beauftragt. Hauptaufgabe ist es, die Bekanntheit zu steigern und den Vertrieb zu unterstützen. Die Motive werden in Printmedien, in den Geschäftsstellen und als Online-Banner eingesetzt.