Etats und Kampagnen

Das Frankfurter Fintech **Creditshelf** engagiert sich beim HSG Freiburg. Das Sponsoring-Engagement umfasst maßgeblich die erste Herrenmannschaft sowie die dritte Liga der Frauenmannschaft und gilt für die Saison 2019/2020 sowie 2020/2021.

Grund für das Sponsoring eines Vereins in Freiburg ist die familiäre Verbundenheit von Gründungspartner Dr. Daniel Bartsch zur Stadt.

Geldanlage kann Romantik pur sein, so die neue Kampagne für **Deka Investments** von Scholz & Friends. Cineastische Clips, die mit Filmgenres spielen und diese persiflieren, sollen eine neue Zielgruppe ansprechen, die bislang nicht von Wertpapieren überzeugt war.

Der erste Spot zeigt eine emotionsgeladene Begegnung zweier lange getrennter Liebenden im strömenden Regen, romantisch musikalisch untermalt wie im Hollywood-Film. Doch dann bricht der Film mit dem bekannten Genre und das Paar raunt sich leidenschaftliche Worte über Fondssparpläne der Deka zu, die auch in volatilen Märkten nur kalkuliertes Risiko beinhalten. So kommt es mit der richtigen Geldanlage zum Happy End.

Ziel der Kampagne ist es, die Aktienkultur in Deutschland zu stärken und zögerlichen Zielgruppen die Vorzüge des Wertpapiergeschäfts mit emotionaler Kommunikation nahezubringen. In der Finanzkommunikation dominieren meist scheinbar ikonenhaften Bilder wie Segeln und Bergsteigen. Da diese völlig generisch und austauschbar seien, habe sich der Kunde daran stattgesehen, erklärt Dr. Lothar Weissenberger, Marketingchef der Deka. Deshalb nutzt die Kampagne Motive, denen man den Absender nicht sofort ansieht. In Anlehnung an bekannte Filmgenres sollen die Spots verschiedene Geschmäcker ansprechen und auch etwas Leichtigkeit vermitteln.

Das Potenzial der Hollywood-Idee soll längerfristig auf Bewegtbildplattformen genutzt werden. Ab Januar nächsten Jahres sollen weitere Filme folgen. Auch auf einer eigenen Landingpage zur Kampagne illustrieren die Motive aus dem Liebesfilm Tipps und Grundlagenwissen zum Vermögensaufbau mit Wertpapieren.

„Wohnen heißt Wüstenrot". So lautet der Claim zum neuen Markenauftritt von **Wüstenrot**, der Mitte September an den Start gegangen ist. Die Kampagne soll zeigen, was Wohnen alles heißt und wie vielfältig es ist. Unter dem Hashtag #wohnenheisst kann jeder selbst zeigen und schreiben, was es für ihn heißt. Ne-

LBBW macht Kundengeschäft zu ihrem Anliegen

Zwei Jahre hat die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) mit ihrer Leitagentur Scholz & Friends an der Modernisierung des Marketings gearbeitet. Nach einer neuen Positionierung („Bereit für Neues.") sowie einer Überarbeitung des digitalen und analogen Markenauftritts im vergangenen Jahr ist am 23. September die erste Imagekampagne im neuen Erscheinungsbild gestartet.

Mit dem Kampagnenmotto „Ihr Business ist unser Business" unterstreicht die LBBW dabei ihren Anspruch, als mittelständische Universalbank ihre Kunden besonders nah und nachhaltig in einer Welt im Wandel zu begleiten.

Die Headline-Kampagne zeigt, dass die Berater der Bank die Produkte und Geschäftsmodelle ihrer Kunden genau verstehen und sie so optimal begleiten können. So heißt es in den Printmotiven etwa: „Wenn Low-Carb-Zimtschnecken-mit-Avocadofüllung-Online-Versand Ihr Business ist, dann ist Low-Carb-Zimtschnecken-mit-Avocadofüllung-Online-Versand auch unser Business." Oder: „Wenn ein Blockchain-basiertes Corporate-Finance-Tool, das kein normaler Mensch versteht, Ihr Business ist, dann ist ein Blockchain-basiertes Corporate-Finance-Tool, das kein normaler Mensch versteht, auch unser Business."

Zu dem Imageauftritt zählt auch ein Spot, in dem ein LBBW-Berater, der ein Astrophysik-Kundenprojekt betreut, über seinem Monitor ein Wurmloch erschafft, das in außerirdische Welten führt.

Die Imagekampagne hat einen Schwerpunkt auf digitalen und analogen Wirtschaftsmedien, in Social Media, an Flughäfen und in ICE-Zügen.

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

ben einer Vielzahl an Motiven bildet der Kampagnenfilm mit mehreren Cut-Downs die Basis der Kommunikation.

Für Konzeption und Umsetzung des neuen Markenauftritts zeichnet Jung von Matt/Neckar verantwortlich. Die Agentur konnte sich nach bereits zehnjähriger Zusammenarbeit erneut im Pitch durchsetzen.

Die Berliner Agentur Jung von Matt/Havel hat sich im Pitch des Vergleichsportals **Verivox** durchgesetzt und zeichnet jetzt für die Markenentwicklung sowie -Kommunikation verantwortlich. Mit der neuen Agentur will Verivox Produkt und Marke modernisieren und seine Position im Markt der Vergleichsportale weiter ausbauen. Erste Ergebnisse der Zusammenarbeit in Form einer neuen Kampagne sollen Ende Oktober zu sehen sein.

Serviceplan Berlin hat für die **AOK**-Gemeinschaft eine langfristig angelegte Image-Kampagne konzipiert, die seit Mitte September on Air ist. Im Fokus stehen die Qualität der Gesundheitsversorgung in Deutschland und die großen Fragen und kleinen Unsicherheiten zu diesem Thema. Die Maßnahmen sind als Dach-Kampagne für alle elf AOKs im gesamten Bundesgebiet angelegt.

Die Kampagne umfasst mehrere TV- und Online-Spots, in denen es mal um die Frage nach dem passenden Krankenhaus, mal um die häusliche Pflege oder die medizinische Versorgung auf dem Land geht. Herzstück der Kampagne ist ein TV-Spot, in dem sich die Hauptdarstellerin auf ihrem Lebensweg genau all diese unterschiedlichen Fragen stellt: als Mädchen, ob die Zahnspange wirklich nötig ist, als Schwangere, ob die Geburt wohl gutgehen wird, als Mutter, ob das Fieber ihrer Kinder schlimm ist, und als Tochter, ob sie ihre Mutter alleine pflegen kann.

Die Kreativkampagne „Für ein gesünderes Deutschland" ist auf unterschiedlichen TV-Sendern zu sehen. Zudem kommt sie in AOK-internen Print- und Online-Publikationen sowie auf einer eigenen Microsite zum Einsatz. Serviceplan Berlin ist seit Juli 2014 Leadagentur des AOK-Bundesverbandes.

DDB Berlin hat sich im vom **BVR** im Frühjahr 2019 aufgeschriebenen Pitch um den Etat der Volks- und Raiffeisenbanken durchgesetzt und wird Leadagentur der Marke. Das Hauptstadtbüro von DDB ist damit für die strategische und kreative Weiterentwicklung des Werbeauftritts verantwortlich und löst den langjährigen Etathalter Heimat ab. Im Fokus der Tätigkeit steht die lokale, regionale und bundesweite Markenkommunikation. Ab Mitte Oktober läuft jedoch noch eine Kampagne, für die der alte Agenturpartner Heimat verantwortlich zeichnet. Mit der Band „Die Fantastischen Vier" als Testimonial soll sie digitale und typisch genossenschaftliche Leistungen der VR-Banken kommunizieren. Die Kampagne unter dem Motto „Wir machen den Weg frei." wird dazu um den Zusatz „Die richtige Leistung für jeden" erweitert.

Den Grundstein bilden neun Spots, die in der Zielgruppe der 28- bis 55-Jährigen Aufmerksamkeit für die Vielfalt der genossenschaftlichen Bankleistungen wecken sollen. Flankierend zu den bundesweit eingesetzten Spots kommen lokale Anzeigenmotive und Banner zum Einsatz. Seit Mitte Oktober laufen die Spots und Motive im Fernsehen, in den Printmedien und auf Onlinekanälen einschließlich ausgewählter sozialer Medien. Die Kooperation mit der Band ist längerfristig angelegt.

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