Etats und Kampagnen

Anders sein ist Trumpf. Das ist die Botschaft einer Bewegtbildkampagne der **Sparda-Bank Berlin** unter dem Hashtag #seianders, in dem die Bank nicht nur für ihre Baufinanzierung wirbt, sondern auch ein NFC-Türschloss samt NFC-Implantat präsentiert, um die Tür zu öffnen. Der Spot zeigt zwei stark geschminkte und auffällig gekleidete Transvestiten, die am Gartenzaun stehen und über ihre Nachbarn tratschen. Es sind die Berliner Travestiekünstler Jurassica Parka und Destiny Drescher.

Als eine sportlich gekleidete Nachbarin aus dem Auto steigt und freundlich grüßt, wird sie zum Lästerobjekt der beiden Damen. Die sei doch sicher Veganerin und habe doch „was machen lassen". Das hat sie tatsächlich – nur anders, als von den beiden gedacht.

Denn sie öffnet ihre Haustür, indem sie lediglich ihren Daumen vor einen Sensor hält. „Die einzige Baufinanzierung, die unter die Haut geht", lautet der Slogan, der direkt danach eingeblendet wird. Denn: Bis zum Jahresende finanziert die Bank jedem Kunden, der den Vertrag zu einer Baufinanzierung unterzeichnet, bei Interesse ein NFC-Chip-Implantat plus Zubehör.

Etwas unspezifischer werben drei weitere Spots für die Andersartigkeit der Bank. Dort beobachten die beiden

Lästermäuler die Nachbarin bei einem mittels VR-Brille ausgetragenen Fechtkampf, beim Telefonieren mithilfe einer Uhr oder beim Rasenmähen mit dem Mähroboter. „Du bist anders? Wir auch." lautet hier die Botschaft.

Ausgespielt wurde die Kamagne vom 1. bis 10. Oktober 2019 primär über Social-Media-Kanäle an die Zielgruppe der 16- bis 39-Jährigen. Die Kreation stammt von der Berliner Agentur Heldisch, für Mediaplanung und Distribution zeichnet Crossmedia verantwortlich.

„Zeit für Anderes" lautet das Motto einer im Oktober gestarteten Kampagne der **Ergo** zum Thema Kfz-Versicherung. Die crossmediale Werbekampagne, die seit dem 7. Oktober und noch bis zum 30. November 2019 im TV läuft, wird flankiert von Online- und Social-Media-Kampagnen sowie von Facebook-Ads, Online-Bannern, E-Mail-Aktionen, Offline am Point of Sale und im Rahmen des DFB-Pokals sowie durch eine begleitende Influencer-Kampagne.

Die Kampagne zu den Kfz-Tarifen ist bereits die dritte unter der neuen Markenpositionierung des Versicherers und

Sparkassen mit Buchmesse-Aktion zur Altersvorsorge für Frauen

Mit einer Aktion zur Buchmesse haben die Sparkassen und ihre Agentur Jung von Matt/Spree auf die Rentenlücke bei Frauen aufmerksam gemacht. Gezeigt wurden Frauen, wie sie absurde Ratgeber lesen, wie: „Gebären auf Geschäftsreise", „Das erste Kind mit 70!" oder „Mann beseitigen. Rente abgreifen." Die Botschaft: Bei der Altersvorsorge sollte man sich besser auf gute Beratung statt auf schlechte Ratgeber verlassen. Entsprechend wurden, pünktlich zur Buchmesse in Frankfurt, verschiedene Ratgeber entworfen und in der Öffentlichkeit platziert. Im Film zur Kampagne liest beispielsweise Influencerin Nike van Dinther in der U-Bahn „Heute Rentnerin. Morgen Drogenboss."

Ein Bauzaun sowie großflächige OOH-Plakate kündigten die Bucherscheinungen an und auf der Buchmesse wurden die Exemplare verteilt. Das Herz der Aktion schlug jedoch laut Pressemitteilung in den sozialen Medien.

Die Aktion knüpft an die Neuauflage des Werbeklassikers „Mein Haus, mein Boot, mein Auto" vom vergangenen Jahr an, in der eine Frau mithilfe ihrer Finanzberaterin den lange nicht mehr gesehenen Freund übertrumpfen kann.

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

setzt auf Kontraste: Ganz entspannt und gelassen beschäftigen sich die Protagonisten der drei neuen Spots mit banalen Zeitvertreiben wie „Fingerfußball". Im harten Gegensatz dazu: der Schockmoment Autounfall. Dennoch haben die Kunden „Zeit für Anderes", sogar fürs Nichtstun, da sie ihren Schaden rund um die Uhr online melden können und der Werkstattservice einen kostenlosen Hol- und Bring-Service sowie ein Ersatzfahrzeug beinhaltet.

Die Filmserie aus drei verschiedenen Spots soll durch ihre Ruhe und Einfachheit im Werbeblock disruptiv wirken – und damit im wettbewerbsintensiven Kampagnenzeitraum auffallen. Begleitend setzt der Versicherer auf Influencer, die folgende Botschaft in ihre Communities tragen können: Schäden und Versicherungen müssen nicht nervig sein.

Die Kreation verantwortet Jung von Matt/Saga als Lead-Agentur, Carat und Performance übernehmen die Mediaplanung.

Seit dem 1. Oktober ist **Klarna** mit einer neuen Kampagne in Deutschland und

Österreich am Start. Im Zentrum der zweiten Runde von „Komm mal Klarna" stehen erneut Alltagsprobleme und die inneren Konflikte, mit denen die junge Generation zwischen 20 und 40 Jahren zu kämpfen hat. Die Botschaft: Klarna kann zwar nicht alle Probleme lösen, verspricht aber „Smoooth Payments in einer Welt voller Struggles".

Wie bereits bei der letzten Kampagne im Sommer 2019, setzt Klarna erneut

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

auf ausdrucksstarke Headlines, die via OOH-Platzierungen die Zielgruppe lokal in Berlin, Hamburg, Düsseldorf, München und Wien ansprechen sollen. So hieß es zum Oktoberfest in München „Wiesnkoks, aber Nase voll", in Hamburg „Fischermütze, aber kalte Ohren" und in Düsseldorf „Düsseldorf im Herzen, aber Köln zum Karneval?" Ab November werden zudem Lösungsvorschläge für die unterschiedlichen Struggles in den Mittelpunkt der Kampagne gestellt.

Ziel der neuen OOH- und Digitalkampagne ist es, Aufmerksamkeit für reibungslose Bezahlmethoden zu schaffen, die sich in der Klarna-App bündeln. Umgesetzt wurde sie gemeinsam mit der Berliner Digitalagentur RCKT, die seit 2018 Lead-Agentur von Klarna im DACH-Markt ist.

Anfang November wurde der nächste Flight der aktuellen Kampagne gestartet und in einem neuen Clip drei bekannte Gesichter vorgestellt, die die Marke im deutschsprachigen Raum repräsentieren: Die Musiker Alli Neumann, Apache 207 und Yung Hurn sollen der Zielgruppe Inspiration für ihre täglichen Struggles bieten. Nachdem Snoop Dogg im Januar 2019 für Klarna global zu Smoooth Dogg wurde, setzen die Schweden auch in Deutschland und Österreich auf angesagte Botschafter aus Musik und Popkultur. Der Song im Clip stammt aus Willy Wonka & the Chocolate Factory von 1971.

Im Rahmen der Zusammenarbeit bringt Klarna gemeinsam mit den drei Künstlern eine Produktreihe heraus, die mit einem Augenzwinkern in der gewohnten Klarna-Ästhetik Alltagsprobleme lösen soll. Zu jedem einzelnen Produkt soll es Gewinnspiele geben, um das Engagement in der Community zu steigern. Klarna-Nutzer haben dann die exklusive Möglichkeit, die gemeinsam mit den Künstlern entwickelten Produkte über die Klarna-App zu gewinnen.

Vier Finanzdienstleister wurdem beim diesjährigen **Effie** für die von ihnen ein-

gereichten Kampagnen ausgezeichnet. Gold gab es für die VHV Versicherungen und ihre Agentur Scholz & Friends in der Kategorie Evergreen. Jeweils mit Bronze prämiert wurden die Nürnberger Versicherungen, die Deut-

sche Bank sowie die Deka. Die Nürnberger Versicherung und ihre Agentur Serviceplan werden für die Kampagne „Stadt der Unversicherten" in der Kategorie „Brand Image" ausgezeichnet. Deka und Havas Media Group erhalten die Auszeichnung für die Kampagne „100 Jahre Deka – 100 Headlines" in der Kategorie „Media Innovation". Und die Deutsche Bank und Agenturpartner Philipp und Keuntje wurden für die Apple-Pay-Kampagne „Babing" in der Rubrik „Activation" prämiert.

Wie sähe das Leben ohne Banken aus? Das hat der **Bankenverband** bereits im Frühjahr 2019 in der Digitalaktion „#ohne Banken" an elf Szenarien durchgespielt – augenzwinkernd, aber fakten- und zahlenbasiert. So hieß es zum Beispiel „Ohne Banken könnten wir Luftschlösser bauen. Aber keine Wohnungen finanzieren." Oder „Ohne Banken müssten wir Bananen im Ausland essen. Weil es keinen internationalen Handel gäbe."

In der zweiten Kampagne vom Oktober 2019 kamen insgesamt 18 Auszubildende aus sechs Banken zu Wort und schilderten in kurzen Videos aus ihrer Sicht eine Welt ohne Banken. Victoria Liga von der Deutschen Bank etwa sagt: „Ohne Banken müssten wir unser Zuhause zur Festung umbauen, weil dort fast unser gesamtes Vermögen lagern würde." Julius Cupei von der Hypovereinsbank meint: „Ohne Banken können unsere Großeltern zum Beispiel viel schlechter schlafen, da so viel Bargeld unter der Matratze Verbrecher geradezu anlockt." Mervecan Askari, Auszubildende der Commerzbank, findet: „Ohne Banken würden viele große und kleine Träume unserer Kunden platzen, denn von wem bekämen sie einen Ratenkredit?" Und Samiha Stambouli von der Targobank denkt an die Bahnfahrer: „Ohne Banken müssten die 2,6 Milliarden Bahnreisenden pro Jahr wieder Schlange stehen – weil der Kauf eines Online-Tickets ohne Konto nicht möglich ist."

Die **DKB** hat ihr nachhaltiges Engagement in den Mittelpunkt einer Markenkampagne von ihrer Stammagentur Jung von Matt/Neckar gestellt, die für Strategie, Konzeption und Umsetzung verantwortlich zeichnet. Die Botschaft: Jeder kann seinen Beitrag zu einer nachhaltigen Gesellschaft leisten und mit einem einfachen Kontowechsel zum #geldverbesserer werden. Die Medienkanäle werden dabei eng miteinander verzahnt – vom TV-Spot über Online-Pre-Rolls und Bumper Ads bis hin zu regionalen Out-Of-Home-Plakaten in 14 deutschen Großstädten.

Mit der Markenkampagne will die DKB ihre Position als nachhaltigste

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

Bank unter den Top-16-Banken des Landes kommunizieren und zugleich mehr Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit im Finanzmarkt schaffen. Zielgruppe sind Menschen, die Wert auf nachhaltiges Handeln legen, dafür aber nicht tief in die eigene Tasche greifen wollen. Kampagnenzeitraum war der 12. August bis 22. September.

Die Business-Banking-Plattform **Penta** mit Fokus auf Gründer und kleine und

mittlere Unternehmen hat ihre erste Plakatkampagne in Berlin gestartet. Rund 130 Plakate wurden für den Zeitraum Oktober bis Dezember an belebten U-Bahn-Stationen wie beispielsweise Alexanderplatz und Zoologischer Garten gebucht.

Die Motive variieren, die Botschaft hingegen ist gleich: den traditionellen Banken Lebwohl zu sagen. So heißt es etwa Bye bye Deutsche Bank, bye bye Sparkasse oder bye bye Commerzbank. Zudem werden während der Plakatkampagne auch Rezensionen von Kunden angezeigt, die sich auf die digitalen Ausgabenmanagement-Services von Penta beziehen.

Die gesamte Kampagne wird unter dem Hashtag #ByeByeBanks zusammengefasst. Entworfen hat sie Penta-Mitgründer und Creative Director Sir Gabriel Holbach.

Seit Mai dieses Jahres rückt sich die **Berliner Volksbank** in Berlin und Brandenburg mit einer umfangreichen Imagekampagne verstärkt ins Blickfeld ihrer Firmenkunden. Der Plattformgedanke und die Vernetzung stehen dabei im Vordergrund. Die Hauptrolle bei der Imagekampagne spielen die Firmenkunden der Berliner Volksbank selbst. In kurzen Statements erklären sie, wie sie die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der Berliner Volksbank erleben und welche Bedeutung das Engagement der Bank für ihr Business und die regionale Wirtschaft hat. Die Begeisterung der teilnehmenden Unternehmer ist nach Angaben der Bank groß. Es hätten sich bereits zahlreiche, interessante Kooperationen untereinander ergeben, die dem Ziel der Imagekampagne Rechnung tragen: die Stärkung des unternehmerischen, regionalen Netzwerkes.

Die Imagekampagne ist zunächst auf drei Jahre ausgelegt und auf großformatigen Plakatwänden, in Zeitungsanzeigen und in diversen Online-Werbemitteln zu sehen. Entwickelt und realisiert wird die Kampagne in Zusammenarbeit mit dem Kommunikationsbüro Siegerbrauckmann (Kreation) und der Geno Kom Werbeagentur (Media).

Im Zuge der neuen Strategie der Commerzbank soll die **Comdirect** in die Commerzbank integriert werden. Im aktuellen Umfeld mache es Sinn, im Vertrieb sowie im Marketing auf eine Marke zu setzen, so Vorstandschef Martin Zielke. „Wir haben immer gesagt, eine Zweimarkenstrategie ergibt Sinn, solange beide Banken wachsen und der Aufwand überschaubar ist. Dieses getrennte Wachstum hat aber einen abnehmenden Grenznutzen, insbesondere da sich die Geschäftsmodelle weiter annähern." Die Marke Comdirect soll aber laut Pressemitteilung als Produktmarke für das Brokerage erhalten bleiben.

Verivox tröstet mit dem „Stressflüsterer"

Nur wenige Wochen, nachdem Verivox sich im Pitch für Jung von Matt/Havel als neue Leitagentur entschieden hat, ist Mitte Oktober bereits die erste Kampagne der neuen Zusammenarbeit gestartet. Die Berliner Agentur positioniert das Vergleichsportal als Stressreduzierer für die lästigen Themen des Alltags. Das soll die Kommunikationsplattform für die kommenden Jahre werden.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht der „Stressflüsterer" (dargestellt von Andreas Leopold Schadt): eine Figur, die immer dann auftaucht, wenn Menschen gestresst sind von komplizierten Themen wie Versicherungen, Tarifen und Krediten. Er tröstet und flüstert dem Gestressten die Lösung seiner Problem ins Ohr: Verivox.

Kern der Kampagne sind sieben TV-Spots, die die unterschiedlichen Produktsparten des Vergleichsportals bewerben und mit hoher Reichweite national geschaltet werden. Ergänzt wird die Kommunikation durch Online-Video, Social-Media-Aktionen und Funk.

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