Etats und Kampagnen

„Staunen" ist das Leitmotiv der neuen Werbekampagne für die neue **ADAC Autoversicherung**. Konzept und Umsetzung der Ende November 2019 gestarteten Einführungskampagne stammen von der Werbeagentur Sassenbach Advertising, die bereits seit April 2019 als Leadagentur für den ADAC arbeitet.

Die Kampagne zeigt Menschen, die über die günstigen Preise, die starken Leistungen und die flexiblen Bausteine der neuen ADAC Autoversicherung staunen – und zwar so sehr, dass ihnen nicht nur Augen und Mund weit offen stehen. Auch ihre Köpfe werden überdimensional groß. Das Keyvisual der überdimensionierten Köpfe zieht sich durch die gesamte Kampagne und alle Medienkanäle, vom TV-Spot über Großflächenplakate und Anzeigen, breit angelegte digitale Awareness- und Performancemaßnahmen bis hin zu E-Mailings. Auch am PoS in den Geschäftsstellen des ADAC ist die

Kampagne mit umfangreichen Maßnahmen zu sehen – unter anderem mit einer vollflächigen Beklebung der Schaufenster. Auch in der begleitenden Funkkampagne wird die Idee des übermäßigen Staunens entsprechend inszeniert.

Sparkassen werben für Apple Pay

Seit dem 12. Dezember 2019 bieten die Sparkassen Apple Pay an. Begleitet wird die Einführung von der Gemeinsamen Sparkassen Kommunikation durch eine dreistufige Kampagne. Die erste Phase startete mit dem Launch am 10. Dezember 2019 und soll bis Ende Februar über die digitalen Sparkassen-Kanäle laufen (Social Media, Display-Schaltungen und Pre-Rolls). Gemeinsam ist allen Elementen eine Headline mit den Worten „ganz normal" als zentrales Element. So zeigen Plakate ganz unterschiedliche Dinge, die mit dem i-Phone bezahlt werden können: ein Ei, eine Portion Pommes Frites, eine Sandale oder auch eine Holzeisenbahn.

Der 60-sekündige Werbespot, der zunächst nur online geschaltet wird, ist im Grunde eine Persiflage auf „normale" Werbespots und nimmt deren übliche Elemente auf die Schippe: ein aufsehenerregendes Bild, emotionale Szenen, harmonische Momente mit glücklichen Menschen, Personen, denen man jede Botschaft abkaufe, Bilder, die Freiheit zeigen oder auch eine ganz normale Kundenmeinung. Das alles hat der bunt zusammengeschnittene Spot bereit – mit deutlichen Anspielungen auf bekannte berühmte Spots zum Beispiel von Calvin Klein, Fernet Branca oder Fielmann. Zuletzt gibt es ein „Gruppenbild aller zufriedenen Kunden", die dabei mitgewirkt haben. Und ganz am Schluss folgt die eigentliche Werbebotschaft: „Sparkasse mit Apple Pay? Ganz normal."

Kreation, Content-Strategie und die Produktion sämtlicher On- und Offline-Kommunikationsmaßnahmen stammen von der Agentur Plantage iX.

Der **Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV)**, die **Santander Consumer Bank** und ihre spanische Muttergesellschaft **Banco Santander** haben sich darauf geeinigt, ihren Streit über die Verwendung der Farbe Rot durch Santander in Deutschland einvernehmlich beizulegen. Der Rechtsstreit war seit 2009 vor den Gerichten in Deutschland anhängig. Hintergrund ist die Verwendung eines mit dem Sparkassen-Rot nahezu identischen Farbtons durch Santander.

Die nunmehr erzielte Einigung sieht eine Reduzierung des Roteinsatzes von Santander gegenüber der Ausgangslage von 2009 vor. Dies betrifft insbesondere das Erscheinungsbild der Filialen und der Werbung in Deutschland. Viele der vereinbarten Änderungen sind bereits von Santander umgesetzt worden. Die Verringerung des Roteinsatzes ermöglicht es dem DSGV, Nutzungen der Farbe Rot im Außenauftritt von Santander in diesem Umfang zu akzeptieren, teilt der Verband mit. Von der Einigung unberührt bleibt der internationale Auftritt von Santander.

Das Sparkassen-Rot, der Farbton „Rot (HKS 13)", ist für den DSGV als abstrakte Farbmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt geschützt. Dies hat 2016 auch der Bundesgerichtshof als höchstes deutsches Zivilgericht bestätigt.

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

Die **Wüstenrot & Württembergische-Gruppe** präsentiert sich seit November mit neuem Logo, Farbkonzept und einer neuen Bildsprache. Verantwortlich dafür zeichnet die Agentur KW 43 Branddesign aus Düsseldorf. Das neue Logo „w&w gruppe" ersetzt das bisherige Dachmarken-Logo „Wüstenrot & Württembergische". Dabei bleibt Vorsorge die übergeordnete Klammer für die Kundenorientierung des Vorsorge-Konzerns.

Das neue Corporate Design gilt für die Nicht-Kunden-Marken Wüstenrot & Württembergische AG, W&W Informatik GmbH, W&W Service GmbH, W&W Asset Management GmbH und für die W&W Brandpool GmbH und die Gruppe als Ganzes. Ebenso wurde das Logo für die W&W Brandpool GmbH angepasst. Die Kunden-Marken Wüstenrot und Württembergische haben weiterhin ihren eigenen Markenauftritt. Die digitale Adaption des neuen Corporate Designs wie auch die Realisierung der Website, die seit dem 5. November 2019 im neuen Design online ist, wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur Jung von Matt/Neckar umgesetzt.

Im November hat der **Generali Konzern** die neue Geschäftseinheit Arte Generali vorgestellt, die sich als Versicherungspartner für Kunstsammler positioniert. In Deutschland wurde das Konzept am Abend nach dem Einbruch ins Grüne Gewölbe in Dresden vorgestellt. Testimonial für die Einführungskampagne des neuen Unternehmens ist der Künstler Maurizio Cattelan. Entworfen, gestaltet und fotografiert wurden die Motive von Oliviero Toscani. Auf den Fotos ist der Künstler nackt zu sehen – nur bedeckt mit einem goldenen Kunstwerk.

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