

# Etats und Kampagnen

Am 6. Februar dieses Jahres hat das Baufinanzierungsportal **Creditweb** seine erste TV-Kampagne gestartet. Der TV-Spot mit dem Titel „#myhome“ läuft auf den reichweitenstarken Sendern von Pro 7/Sat1 und soll zeigen, wie einfach Baufinanzierung im digitalen Zeitalter funktioniert.

Im Spot sieht man, wie auf einem Grundstück das „Verkauft“-Schild aus der Erde gezogen wird. Dann überrollt ein Mini-Bagger einen Jägerzaun, eingepflanzte Setzlinge und einen Gartenzweig. Das entpuppt sich sodann als Traum eines jungen Paares, das vor einem alten VW-Bus sitzt. Sie meint: „Eigene vier Wände kann ich mir gut

vorstellen“ darauf fügt er – übrigens der Fahrer des Mini-Baggers zuvor – hinzu: „Und Gartenarbeit wäre genau mein Ding.“ Anschließend sieht man beide, wie sie auf Creditweb nach dem besten Angebot suchen. Das Fazit: „Boah, so günstig!“

Der 20-Sekünder soll das Gefühl von Neuanfang und Freiheit transportieren. Dafür hat Creditweb gemeinsam mit der Hamburger Agentur Elb Bureaux, die für Kreation und Konzeption des Spots verantwortlich zeichnet, einen eigenen Song komponiert. Der Titel des Songs mit Achtziger-Jahre-Retro-Komponenten und zeitgemäßen Plugins lautet „New life“ und erzählt vom Neu-



anfang, den ein Hauskauf mit sich bringt und soll den Spot emotional aufladen.

Ziel der TV-Kampagne ist es, die Markenbekanntheit von Creditweb zu erhöhen und die Digitalisierung der Baufinanzierung weiter voranzutreiben. Der Spot „#myhome“ ist auf Pro7, Kabel1, Pro7 Maxx und Kabel Eins Doku sowie auf Youtube zu sehen.



Mediacom München hat sich in einem mehrstufigen Pitch um den Mediaetat von **Klarna** in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgesetzt. Der Etat beinhaltet sämtliche On- und Off-line-Mediakanäle.

Die in Frankfurt und Berlin ansässige Kommunikationsagentur A & B One unterstützt gemeinsam mit A & B One Digital seit Februar 2020 die **Crédit Agricole Gruppe Deutschland** in der Online-Kommunikation. Dazu zählen unter anderem der strategische Aufbau und Ausbau der Social-Media-Präsenzen auf LinkedIn und Twitter sowie die Pflege und Betreuung der Website der Crédit Agricole Gruppe Deutschland. A & B One konnte sich im zweiten Halbjahr 2019 im Auswahlprozess der Bank durchsetzen.

Die **Huk-Coburg** hat ihre erste Kampagne mit ihrer neuen Agentur gestartet. Die Hamburger Agentur Freunde des Hauses hatte sich Ende 2019 in einem mehrstufigen Pitch um den Etat des Versicherers durchgesetzt.

In der neuen Kampagne wurde die visuelle Ansprache modernisiert. Das bereits bekannte Testimonial Herr Möller kommt weiterhin zum Einsatz, bewegt

## Deka mit zweiter Staffel der Hollywood-Kampagne

Nach dem Kampagnenlaunch im September 2019 hat Deka Investments zwei neue Filme im Rahmen der cineastischen Wertpapier-Kampagne gestartet, die bekannte Film-Genres persifliert. In der jüngsten Kreation von Scholz & Friends spielen ein Archäologe auf Schatzsuche sowie eine Drachenkönigin die Hauptrollen.

Im einen Spot sieht man einen antiken Tempel im Dschungel mit ausgeklügelten Todesfallen, denen ein stark an Indiana Jones erinnernder Schatzsucher mit Schlapphut nur um Haarsbreite enttrinnt, nur um dann von einer Bande überfallen zu werden, die ihm das geborgene Kunstwerk abnehmen wollen. Sie ignorieren seinen Rat, lieber auf Fonds statt auf Gold zu

setzen – mit aktivem Fondsmanagement, dafür ohne Fluch –, bis der Anführer von einem Pfeil aus dem Hinterhalt getroffen wird.

Im zweiten Spot will eine Fantasy-Herrscherin ihren Schatz von einem Drachen bewachen lassen und schlägt wütend den Rat aus, mit Deka-Fonds die Risiken zu diversifizieren, und lässt sich den Drachen bringen, der allerdings den Schatz mit einem Feuerstoß zu einem Klumpen Metall einschmilzt.

Die neuen Filme werden seit Ende Januar im TV und online ausgespielt. Sie sind auch auf der Kampagnenseite der Deka zu finden, die ganz auf das Hollywood-Thema ausgerichtet ist.

sich aber nun in einer neuen, sehr plakativen Bildwelt und interagiert mit thematisch passenden Illustrationen. Dabei hat auch das Key Visual der Marke, der Huk-Schild, weiter eine zentrale Rolle.

Neben den klassischen Kanälen wie TV und Außenwerbung spielen bei der neuen Kampagne vor allem digitale Kanäle eine große Rolle. Der modulare Kampagnenaufbau sorgt dabei für Flexibilität. Die Marken- und Produktbotschaften sind individualisierbar und können für jeden Kanal ausgespielt werden.



Die Kampagne ist seit dem 17. Februar 2020 auf allen reichweitenstarken TV-Kanälen sowie online zu sehen.

Die Hamburger Privatbank **Berenberg** hat Anfang Februar eine Kampagne gestartet, die bis Ende 2020 laufen soll. Für die stärkere Wahrnehmung ihrer Publikumsfonds investiert die Bank 2020 einen siebenstelligen Etat. Das für die



Bank relativ junge Geschäftsfeld und das Angebot an neue Zielgruppen soll durch einen Mix aus reichweitenstarken Publikums- und Fachtiteln bekanntgemacht werden. Ziel ist es, die Zielgruppe über einen differenzierten Mix aus Off- und Online-Medien zu erreichen und mit unterschiedlichen Werbemitteln immer wieder aufmerksamkeitsstark abzuholen, sowohl im Bereich der General Interest als auch der Special-Interest-Umfelder und Werbeträger.

Für die Umsetzung der Kampagne sind die langjährigen Betreuer der Bank, Gürtlerbachmann (Kreation) und Fluent (Mediastategie, -Planung und -Einkauf) gemeinschaftlich verantwortlich.

Die **R+V** hat einen neuen Markenauftritt mit neuem Claim, Corporate Design und einer neuen Markenkampagne gestartet. Der Claim „Du bist nicht allein“ soll die genossenschaftlichen Grundwerte betonen und die Wurzeln der R+V sichtbar machen.

Mit dem neuen Marktauftritt bezieht der Versicherer Stellung gegen den Egoismus der heutigen Zeit und setzt sich für die Gemeinschaft ein. Die Kampagne soll die Marke schärfen und ihre Bekanntheit weiter steigern.

Das neue Corporate Design soll ebenfalls den Gemeinschaftsgedanken unterstreichen. Das überarbeitete Logo kommt in dunklerem Blau und mit brei-



teren Linien daher. Das Design hat die R+V gemeinsam mit der Agentur Metadesign aus Düsseldorf entwickelt. Leitidee und Corporate Design sind in einer Markenkampagne zusammengefasst, die die Agentur Serviceplan Campaign, München, gestaltet hat. Sie hat zusammen mit den Marketingverantwortlichen der R+V die Leitidee konzipiert.

Seit dem 8. Februar ist die R+V im neuen Outfit in Print- und vor allem auch in Online-Medien sowie mit einem neuen TV-Spot präsent.



### Dieter Hallervorden wieder Pflegebotschafter der Allianz

Am 1. März 2020 ist die zweite Werbekampagne der **Allianz Private Krankenversicherung (APKV)** mit dem Schauspieler Dieter Hallervorden gestartet. Hallervorden ist dabei erstmals auch im Fernsehen als Pflegebotschafter zu sehen und wirbt drei Wochen lang für die private Pflegezusatzversicherung der APKV.

Zwei Werbespots zeigen den 84-Jährigen beim Tischtennis mit Sohn Johannes und hinter den Kulissen seines Theaters. Hier blickt er in die Zukunft und rät: „Man weiß ja nie, wie lange man so fit bleibt, wie man sich jetzt gerade fühlt. Deshalb rechtzeitig vorsorgen.“

Die Kampagne knüpft an den Einsatz Hallervordens als Pflegebotschafter

im vergangenen Jahr an. Gleichzeitig fügt sie sich mit dem Claim „Wichtiger als du denkst: die Pflegevorsorge der Allianz“ in den neuen Markenauftritt des Versicherers ein. Zusätzlich zu den TV-Spots unterstützen die APKV und Dieter Hallervorden die Vermittler das ganze Jahr über mit weiterem umfangreichem Material, um Kunden das Thema Pflegevorsorge näherzubringen.

Pflegebotschafter Hallervorden erleichtert dabei der Allianz zufolge den Zugang zu Kunden und Vermittlern. Seit er als Testimonial auftritt sei die Allianz zum Marktführer im Pflegegeschäft aufgestiegen, fast jede dritte neu verkaufte Pflegezusatzversicherung werde bei der Allianz abgeschlossen. Die aktuelle Kampagne soll das weiterführen.“

„Tschüss Miete. Hallo Eigenheim.“ So lautet die Botschaft der neuen Kampagne der **Bausparkasse Schwäbisch Hall**, die darauf abzielt, Mieter zu ermutigen, selbst Wohneigentum zu schaffen. Gezeigt wird ein Vater, der mit seinem Sohn über die Wohnung der Familie spricht. „Mein Junge, all das hier wird eines Tages dir ... nicht gehören. Weil ich Miete zahle!“, sagt er zum Entsetzen des Jungen. Dann folgt die Botschaft: Tschüss Miete. Hallo Eigenheim.

Die Bewegtbildwerbung wird das gesamte Jahr über Digital und in TV Cross-Device zu sehen sein und mit zielgruppenoptimierten Online- und Mobile-Ads unterstützt. Am PoS bei den genossenschaftlichen Partnerbanken kommen flankierend Print-Motive zum Einsatz. Für die Kreation zeichnet Ogilvy verantwortlich, für Mediaplanung, Segmentierung und Aussteuerung der Kampagne entlang der Customer Journey Mediaplus München.

