

# Etats und Kampagnen

Die Sparkassen-Arena in Kiel, Heimat des THW Kiel, wird ab dem 1. Juli 2020 zur **Wunderino-Arena**. Die Multifunktionshalle in Kiel trug den Namen Sparkassen-Arena seit 12 Jahren. Vertragspartner der Sparkassen-Arena war der Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein (SGVSH) der den bis zum 30. Juni 2020 befristeten Vertrag auslaufen lässt.

Die Corona-Pandemie war hierbei nicht ursächlich.

Die erst kürzlich in Deutschland gegründete eigenständige Unit Ogilvy Social Lab konnte mit ihrem Ansatz „Kreation und Mediaexpertise unter einem Dach“ den Social-Media-Etat des Vergleichsportals **Verivox** gewinnen

und ist jetzt für die Markenpositionierung und Kampagnenentwicklung verantwortlich. Den Beginn der Zusammenarbeit bilden Entwicklung und Umsetzung neuer Performance-Kampagnen auf Social Media, um dann im nächsten Schritt die Markenpositionierung des Vergleichsportals durch Social Media zu stärken.

Bereits Mitte Mai starteten zwei Direct-Response-Kampagnen für die Produktparten „Smartphone-Tarife“ und „Ratenkredite“. „Spar den Stress – mit Verivox“, hieß es bisher in der Stressflüsterer-Kampagne des Preisvergleichs-Riesen, die das Unternehmen als Stressreduzierer für die lästigen Themen des Alltags positioniert. Ogilvy Social Lab baut mit seinen neuen Kampagnen auf das bereits bestehende Konzept auf, geht aber durch einen Social- und Mobile-First-Ansatz über die klassische Verlängerung hinaus: So wird die Zielgruppe in über 50 Filmen und über 400 Ad-Variationen pro Kampagne in allen Stationen des Marketing-Funnels angesprochen und mit unterhaltsamen Ads auf Instagram und Facebook abgeholt.



## Versicherungswirtschaft wirbt um Nachwuchs

Der Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) und seine Mitgliedsunternehmen haben eine gemeinsame Kampagne gestartet, um mehr junge Menschen für den Versicherungsvertrieb zu gewinnen. Die Initiative „Werde #Insurancer“ richtet sich an 16- bis 30-Jährige und zeigt ein neues, modernes Bild vom Beruf des Versicherungsvermittlers, der viel von dem bietet, was sich die Altersgruppe explizit wünscht: Schnell Verantwortung zu übernehmen, auch in der Heimatregion Karriere machen zu können, Work-Life-Balance und die Möglichkeit, den eigenen Terminkalender selbst zu bestimmen sowie eine große Themenbandbreite mit Kunden vor Ort und in der digitalen Beratung.

Auf der Kampagnenseite [www.werde-insurancer.de](http://www.werde-insurancer.de) beantworten junge Vermittler in vier Videos Fragen zu ihrer Motivation und ihrem Beruf. Die Antworten sind mit dem eigenen Smartphone aufgenommen und geben po-

tenziellen Bewerbern ein authentisches Bild von der Tätigkeit.

Daneben bietet die Seite einen Selbsttest, Informationen zum Beruf sowie die Möglichkeit, sich zu bewerben: Entweder klassisch auf die Stellenanzeigen der Mitgliedsunternehmen, die als Feed auf die Seite laufen, oder via eigener Videobewerbung, die auf eine Plattform hochgeladen wird. Mitgliedsunternehmen können sich die Videos der Bewerber dort ansehen und direkt mit ihnen Kontakt aufnehmen. Die Kampagne ist komplett auf die mobile Nutzung am Smartphone ausgerichtet. Um die Zielgruppe zu erreichen, werden auf Youtube, Instagram und Snapchat weitere Videos gezeigt. Die Filme spielen mit dem Bild der vermeintlichen Traumberufe der Generation Z wie Video-Blogger, Gamer, Rapper oder Influencer – woraus sich der Claim der Initiative ableitet: „Get real. Werde #Insurancer!“ Die Initiative ist zunächst bis Ende 2020 geplant

Die Präsenz in den sozialen Medien soll für Verivox nicht nur eine Erweiterung der Kommunikationsstrategie sein, sondern die Plattform will die kommerziellen Stärken dieses Kanals nutzen, so



Richard Dolphin, Vice President Brand & Strategic Marketing bei Verivox.

Die Bausparkasse **Wüstenrot** hat den derzeitigen Ansturm auf Autokinos genutzt und mit einem Spot geworben, um die Bedeutung des eigenen Zuhauses, staatliche Fördermöglichkeiten bei der



Finanzierung sowie die Wohnungsbauprämie zu beleuchten. Abschließend wird auf Kontaktmöglichkeiten zum Wüstenrot-Berater vor Ort verwiesen. Der Spot lief vom 23. April bis zum 20. Mai zu den regulären Spielzeiten in den Autokinos Kornwestheim, Coesfeld, Essen, Köln, Marl, Willich, Mettmann und Kleve.

Echtes Inkasso ist anders, als Du denkst. So lautet die Botschaft eines Videoclips



von **First Debit**, in dem das Unternehmen mit Klischees zum Thema Inkasso spielt. Gezeigt wird ein Unternehmer, der einen vermeintlichen Schlägertypen aufsucht und ihm gesteht, einige offene Rechnungen zu haben. Sein Gegenüber entpuppt sich jedoch trotz seiner Aufmachung nicht als Freund des „Moskau Inkasso“, sondern bietet echte Hilfe an und ruft umgehend bei First Debit an, wo sofort Ratenzahlung, auch per Paypal, angeboten wird. Anschließend erklärt der Helfer im Rocker-Look: „Was habt ihr denn gedacht? Böse Buben und Action? Das hier ist echtes Inkasso.“