Etats und Kampagnen

Scholz & Friends Berlin hat sich in einem mehrstufigen Pitch als neue Lead-Kreativagentur der deutschen **Sparkassen** durchgesetzt. Die Agentur löst damit den bisherigen langjährigen Etathalter Jung von Matt ab, der sich nicht an dem Pitch beteiligt haben soll. Ab 2021 soll Scholz & Friends die Markenidee der Sparkassen in einer übergeordneten kommunikativen Klammer über alle Medienkanäle hinweg darstellen, in enger Interaktion und Kollaboration mit dem Newsroom der Sparkassen-Finanzgruppe Kommunikationskonzepte vor allem mit digitalen Fokus entwickeln und der Kommunikation der Sparkassen kreativen Input geben.

Bereits zum siebten Mal in Folge ist **Cosmos Direkt** vom Deutschen Institut für Servicequalität (DISQ) als „Beliebtester Kfz-Versicherer Deutschlands" ausgezeichnet worden und bewirbt das mit einer eigenen Kampagne. In deren Mittelpunkt steht ein 18-sekündiger Spot, der auf reichweitenstarken TV-Sendern läuft und an die „Schütze, was Du liebst"-Kampagne anknüpft, ergänzt um die Botschaft des Platz 1 bei der Kundenzufriedenheit zum siebten Mal in Folge. Um die Marke weiter zu emotionalisieren, kommt dabei am Schluss ein neues Soundlogo zum Einsatz, das wie ein Kuss klingen soll.

Flankiert wird der Spot durch TV-Sponsoring der Sendung „Auto Mobil" bei Vox sowie Online-Videos, Display Ads und eine Social-Media-Kampagne, die unter anderem bei Facebook, Instagram und Tiktok zum Einsatz kommt. Zusätzlich wird ein Printmotiv geschaltet. Unter Bezug auf die bereits sieben Mal erhaltene Auszeichnung heißt es dort: „Liebe Wettbewerber, bitte beachten Sie den Mindestabstand: 7 Jahre".

Mit der Kampagne will Cosmos Direkt kurz vor Beginn der wichtigsten Verkaufszeit für Kfz-Versicherungen – traditionell im Herbst – auf sich aufmerksam machen. Für Idee und Umsetzung zeichnet die Leadagentur des Versicherers, Leagas Delaney in Hamburg, verantwortlich.

Der Hauptsponsor des TSV 1860 München, die Versicherungsgruppe **die Bayerische**, hat das Engagement bei den Löwen in erheblichem Ausmaß erhöht. Unter dem Leitgedanken „Mission Comeback" hat der Versicherer sein Sponsoring auf insgesamt rund 2 Millionen Euro verdoppelt, um dem Verein die Möglichkeit zu geben, eine Reihe von Spieler-Verpflichtungen zu realisieren.

Im September hat der Versicherer zudem die 2012 gestartete Umsetzung der Markenarchitektur unter der Dachmarke „die Bayerische" vollendet. Aus der „Neuen Bayerischen Beamten Lebensversicherung AG" wurde die „BL die Bayerische Lebensversicherung AG" und aus der „Bayerischen Beamten Versicherung AG" „BA die Bayerische Allgemeine Versicherung AG". Die Angleichung der Namen der Tochtergesellschaften an den Markenauftritt der Unternehmensgruppe wird als wichtiger Schritt für ein konsistentes Markenbild verstanden.

Die Unternehmensmutter der Gruppe, die „Bayerische Beamten Lebensversicherung a. G." bleibt bei ihrem traditionellen Namen und macht damit deutlich, dass sich das Unternehmen w

Sparkassen bewerben Apple Pay via Girocard

„Apple Pay für alle" – mit diesem Slogan bewerben die Sparkassen die Möglichkeit, Apple Pay auch mit der Girocard zu nutzen. Die Kampagne stellt „die ganz normalen Leute" in den Mittelpunkt, die für Fortschritt sind, solange er sie weiterbringt, die sich Dinge erst einmal anschauen, die sich manchmal denken „Wer, zur Hölle, braucht das?" Für sie ist Apple Pay mit Girocard „endlich mal was Sinnvolles". Wenn es an der Kasse schnell gehen soll, können sie sagen: „Apple Pay für alle? Ganz normal." Unter diesem Motto läuft die Kampagne breit in TV, Digital & Print und Social Media.

Für Marken- und Customer Experience-Strategie, Kreation, Design sowie User Experience und User Interface, die Landingpage, Social Media sowie die Konzeption und Umsetzung sämtlicher On- und Offline-Kommunikationsmaßnahmen zeichnet die Berliner Agentur Plantage iX verantwortlich.

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

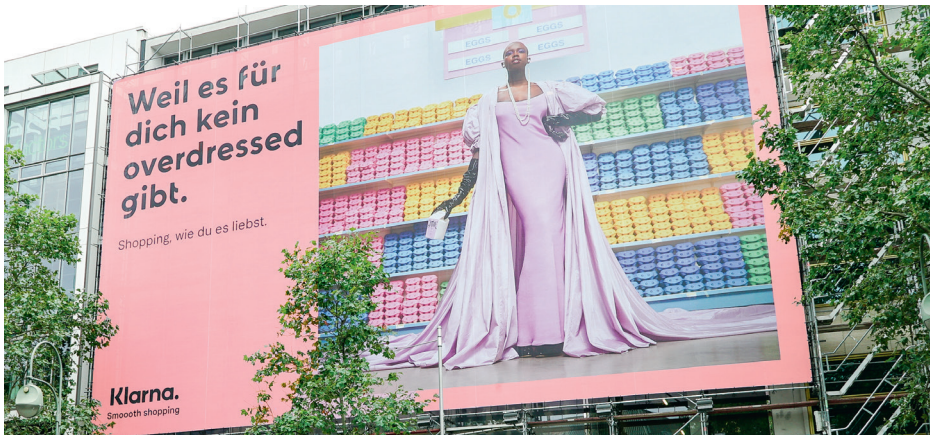
eiterhin gerade auch zu seiner Herkunft und seinen angestammten Zielgruppen bekennt. Das gilt auch für die BBV-Holding AG, die ihre Funktion in der Gruppe weiterhin unter dem traditionellen Unternehmensnamen wahrnimmt.

Auf 158 Millionen Euro belief sich das gesellschaftliche Engagement der **Genossenschaftsbanken** im Jahr 2019, knapp 10 Prozent mehr als 2018. Das ergab eine Umfrage des BVR unter den Mitgliedsbanken. Die Summe umfasst Spenden, Sponsoring sowie Stiftungserträge. Das Stiftungsvolumen von Stiftungen der Kreditgenossenschaften belief sich Ende 2019 auf 346 Millionen Euro und hat sich damit seit 2006 verdreifacht (2018: 318 Millionen Euro). Die zentralen Motive der Banken für ihr vielfältiges Engagement sind Regionalität (96 Prozent), Kundennähe (77 Prozent), Nachhaltigkeit (68 Prozent) sowie Solidarität (55 Prozent).

Zugutegekommen sind die Gelder vor allem Kindern und Jugendlichen. Hier engagierten sich 97 Prozent der Genossenschaftsbanken. Mit 96 Prozent folgt die Unterstützung örtlicher Vereine und Initiativen.

„Shopping, wie du es liebst", lautet das Motto der neuen Marketingkampagne von **Klarna**: Im Mittelpunkt stehen sogenannte „Guilty Pleasures", verrückte Vorlieben, Gewohnheiten oder Verhaltensweisen, die meist eher versteckt ausgelebt und – wenn überhaupt – nur selten erzählt werden. Die Kampagnenwelt mit sechs Motiven zeigt, dass diese Vorlieben oder Verhaltensweisen Menschen einzigartig machen, gleichgültig, ob man overdressed in den Supermarkt geht, grundsätzlich auf Grünes setzt oder jeden Sonntag ins Superhelden-Kostüm schlüpft. Die Kampagne soll Menschen dazu ermutigen, sie selbst zu sein und die auf alle Bedürfnisse zugeschnittenen Services von Klarna in Szene setzen.

Die Kampagne wurde von Anfang September bis Mitte Oktober mit verschiedenen Out-of-Home-Werbeformaten in Klarnas gewohnt auffälliger Bildsprache inszeniert. In den Städten Berlin, München, Hamburg, Wien, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Stuttgart, Essen, Leipzig und Frankfurt am Main wurden unter anderem riesige Mega-Poster, Poster-Galerien und Digital-out-of-Home-Wände platziert. Neben digitalen Formaten dienen als Verlängerung der Kampagne native Ad-Formate, wie Podcast-Platzierungen und ein Radio-Gewinnspiel, bei dem Gewinner einen Jahresvorrat ihres Guilty-Pleasure-Produktes sowie Gutscheine verschiedener Klarna-Händler gewinnen können. Zusätzlich wird im Rahmen einer Influencer-Kampagne die „Klarna Influencer Squad" ihre persönlichen Guilty Pleasures enthüllen. Entstanden ist die Kampagne in Zusammenarbeit mit der Kreativ-Agentur RCKT.



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