

# Etats und Kampagnen

Die **Targobank** ist seit dem 3. Oktober mit einer neuen Kampagne zu ihrem Markenversprechen „Wir geben Rückenwind“ am Markt. Das Markenversprechen ist seit 2018 Teil der Geschäftsstrategie und wird durch die neue Kampagne gestärkt. Drehscheibe der neuen Kampagne ist der TV-Spot. Dieser veranschaulicht, wie sich das Markenversprechen auf Bereiche im täglichen Bankleben übertragen lässt. Rückenwind ergibt sich für die Kunden besonders durch die individuelle, persönliche Beratung und die Flexibilität des „Wie für mich gemacht-Kredits“, der sich dem Leben der Kunden anpasst. Die Beziehungsqualität und das Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Berater werden dabei in den Vordergrund gestellt.

Neues Stilelement ist der sogenannte „Rückenwind-Walk“ am Ende des Spots, der den Zuschauer erleben lassen



soll, wie die Protagonisten Rückenwind spüren. 3-D-Effekte visualisieren so das Markenversprechen der Bank. „Die Marktforschung hat gezeigt, dass vor allem dieses Element positive Emotionen hervorruft und sich vom Wettbewerb abhebt“, so Katharina Rubbert, Bereichsleiterin Brand Management & Markenkommunikation der Targobank. „Wir geben Rückenwind“ soll in Zukunft den Claim „So geht Bank heute.“ sukzessive ablösen. Der Spot wird seit dem 5. Oktober über alle TV-Sender in Deutschland ausgestrahlt. Parallel gibt es eine online-optimierte Version unter

anderem in den Sender-Mediatheken. Neben PoS-Plakaten, Broschüren und Flyern wird die Markenhaltung über sämtliche Kommunikationskanäle der Bank integriert ausgespielt und durch ein einheitliches Key Visual verbunden – von klassischen Media-Maßnahmen bis hin zu Social Media. Verantwortliche Agentur ist Brandlounge, Mediaplanung Social Media verantworten Mediaplus und Plan Net.

Die Allfinanzberatung **Bonnfinanz AG** hat zum 50-jährigen Jubiläum des Unternehmens einen neuen Markenauftritt präsentiert. Dessen zentrales Element ist das Markenversprechen des neuen Claims „Immer gut leben“. Auch Markenlogo und Website wurden modernisiert.

Beim Werbe-Effizienzpreis **Effie** ist die Commerzbank gemeinsam mit ihrer Agentur Thjnk gleich mit zwei goldenen Effies ausgezeichnet worden. Ihre Hal tungskampagne „Pferdeschwänze“ mit der Frauenfußball-Nationalmannschaft wurde in den Kategorien Highlight und Public Relations jeweils mit Gold ausgezeichnet. Ebenfalls eine goldene Trophäe ging an die LBBW und ihre Agentur Scholz & Friends für die Markenkampagne „Ihr Business ist unser Business“. Bronzene Effies gab es für LBS (BBDO) und Schwäbisch Hall (Ogilvy).



## Cosmos Direkt feiert Autoliebe

Zu Beginn der Kfz-Herbstkampagne 2020 von Cosmos Direkt stand das Gütesiegel „Beliebtester Kfz-Versicherer Deutschlands“ vom Deutschen Institut für Servicequalität (DISQ) im Vordergrund. In einem zweiten Flight setzt der Direktversicherer, der in den vergangenen Jahren in der Kommunikation vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis herausstellte, stark auf Emotionalität. Bereits seit zwei Jahren wirbt der Versicherer mit dem Motto „Schütze, was Du liebst“. Im neuen Spot wird die „wahre Autoliebe“ noch emotionaler aufgeladen, im 43-Sekünder beschreibt eine Stimme aus dem Off zu stimmungreichen

Bildern Autoliebe als etwas, das auch nach 30000 km oder 30 Stunden Arbeit noch prickelt, das berauscht, beflügelt und zu neuem inspiriert und den Weg in die Zukunft findet. Am Schluss folgt dann die bekannte Botschaft „Schütze, was Du liebst“. Flankiert wird der Spot aus der Kreativschmiede der Agentur Leagas Delaney von sechs längeren Clips, die bei Youtube, auf dem Unternehmensblog von Cosmos Direkt und auf einer Kampagnenseite zu sehen sind. Dort werden Autofans aufgefordert, ihre Geschichten zu teilen und damit im zweiten Flight Teil der Kampagne zu werden.

Geld das sich vermehrt und gleichzeitig Gutes bewirkt – eine echte „Sinn-Sinn-Situation“. So lautet die Botschaft der neuen Kampagne von **Rabo Direct**, der Direktbankmarke der Rabobank. Lautete der Claim bisher schon „sinnvoll sparen“, so soll die weiterführende Kampagne eine noch größere Transparenz im Hinblick auf die Verwendung von Kundengeldern schaffen.

Dass Sparen einen persönlichen und einen gesellschaftlichen Mehrwert haben kann, steht im Mittelpunkt der neuen Kampagne. Headlines wie „Sinnvoll für Dich & für nachhaltige Energiegewinnung“ oder „Sinnvoll für Dich & für mehr Lebensmittelwertschätzung“ sollen verdeutlichen, warum Kunden mit ihren Spareinlagen Gutes bewirken können,

und vor allem, wo und für wen ihr Geld „arbeitet“: sei es für den australischen Landwirt, der aus den Blätterresten seiner Eukalyptusbäume Ökostrom gewinnt, für die Grundschul Kinder in Berlin, die im Rahmen von School Lunch alles über eine klimafreundliche Küche lernen, oder für die Wohltätigkeitsinitiative Kochen für Helden, die engagierte Helfer mit kostenlosen Mahlzeiten versorgt.

Die Kampagnenmotive bestehen jeweils aus zwei Portraits, die oben den Kunden und unten das Projekt repräsentieren. Eine Diagonale trennt beide voneinan-



der, lässt sie aber auch gleichzeitig zu einem Motiv verschmelzen – als Symbol dafür, dass beide Personen durch Rabo Direct verbunden sind. Hinzu kommt ein Signet, das für die Sinn-Sinn-Situation steht. Dabei soll ein großes kaufmännisches „&“-Zeichen die Bindung zu den Projekten verdeutlichen. Gestartet ist die Kampagne Anfang Oktober in Print- und Online-Medien. Hinzu kommt eine exklusiv für die Kampagne eingerichtete Projektseite. Entwickelt wurde das Konzept von der Kreativagentur Epic mit Sitz in Hannover und Berlin.

.....

Mit Beginn der Fifa E-Sports-Saison 2020/2021 sind **Paysafecard** und das Team Neo eine Zusammenarbeit eingegangen, bei der Paysafecard zum Main-Partner des Teams wird. Im Rahmen der Vereinbarung wird die Marke des Payment-Unternehmens durch eine exklusive In-Game-Integration, online, offline sowie gemeinsame Social-Media-Aktivierung auf Twitch und Youtube sichtbar gemacht. Die Partnerschaft wurde von der Agentur Weirather Wentzel & Partner (WWP Group) in die Wege geleitet.