

# Etats und Kampagnen

Seit dem 12. Februar nutzt **Cosmos Direkt** in Hamburg, Frankfurt und Saarbrücken die Schaufenster geschlossener Geschäfte als Werbefläche. Um Restaurants, Kinos, Friseurbetriebe, Weinhandlungen, Blumenläden und andere kleine Läden zu unterstützen, bucht der Versi-



cherer Schaufenster für jeweils zehn Tage als Werbefläche. Dann erstreckt sich die grün-blaue Banderole von Cosmos Direkt über die gesamte Breite des Fensters. Die Plakate sollen aber keine Werbung für ein Versicherungsprodukt zeigen, sondern weisen lediglich auf das Motto des Versicherers hin: „Schütze, was du liebst“. Dafür steht auch das transparente Herz in der Mitte des Pla-

kats, durch das potenzielle Kunden immer in den jeweiligen Laden hineinschauen können. Für die Kreation dieser Werbeidee steht die Hamburger Agentur Leagas Delaney. Insgesamt wurden die Schaufenster von 40 Geschäften gebucht. Weitere sollen folgen.

Die **Bayerische Beamten Lebensversicherung AG** ist seit 2016 Hauptsponsor der Profi-Mannschaft des TSV 1860 München: Nun hat sie ihr Engagement auch im Breitensport des Vereins ausgeweitet und unterstützt die 2020 neu gegründete Sparte Frauenfußball als Hauptförderer. Gemeinsam wollen die Partner den Frauenfußball nachhaltig etablieren. Neben der Logoplastizierung der Bayerischen auf dem Trikot und auf der gesamten Ausrüstung finden im Rahmen der Partnerschaft auch gemeinsame Social-Media-Aktivitäten statt.

Im Zuge der Umsetzung ihrer neuen Strategie gibt sich die **Commerzbank** ein neues Corporate Design. Das sagte der Vorstandsvorsitzende Dr. Manfred



Knof auf der Bilanzpressekonferenz, wo erste Beispiele bereits gezeigt wurden. Das neue Corporate Design, dessen zentrales Element ein dicker gelber Punkt darstellt, stammt von der Stuttgarter Agentur Strichpunkt, die seit 2020 auch die neue Branding-Agentur der Bausparkasse Schwäbisch Hall ist.



Die Hamburger Werbeagentur You hat sich in einem zweistufigen Pitch der **Europa Versicherungen** durchgesetzt und ist seit dem 1. Februar 2021 neue Leitagentur des Versicherers. Sie verantwortet die kanalübergreifende Markenkommunikation und entwickelt Maßnahmen für die zielgruppenspezifische Aufforderung zum Direktabschluss und die Vermittlerkommunikation der Versicherungsprodukte. Die neue Leitidee lautet „Einfach auf den Punkt“ und soll als kommunikative Klammer die Reduktion auf das Wesentliche ausdrücken. You will dementsprechend eine Kampagne entwickeln, die auf alles Überflüssige verzichtet. Das Produktportfolio wird über Social Media Posting und digitale Werbeflächen beworben. Außerdem sind Bestandskunden-Mailings, Newsletter, Funkspots und Vertriebspartner-Kommunikation mit Anzeigen in Fachmedien geplant.

Der Kfz-Versicherer **Intec AG** mit Sitz in Uslar hat gemeinsam mit der Agentur

## Hashtag-Challenge der Commerzbank mit einer Milliarde Views

Im Januar hatte die Commerzbank als erste deutsche Bank gemeinsam mit der Influencer-Marketing-Agentur Joli Berlin eine Tiktak-Hashtag-Challenge mit dem Namen „Fresh Money Fever“ gestartet. Nun hat die Agentur über die Ergebnisse berichtet: Innerhalb von acht Tagen verzeichnete die Kampagne über eine Milliarde Views,

Engagement Rates von bis zu 19 Prozent und eine durchschnittlichen Sehdauer von bis 19 Sekunden. In der Kampagne wollte man jungen Kunden beweisen, dass der Umgang mit Finanzen keinesfalls ein Synonym für Kopfschmerzen sein muss, sondern auch leicht und spaßbesetzt sein darf, vor allem aber individuell ist.

Kveln seine erste Bewegtbild-Kampagne gestartet. Radiospots wurden in der Vergangenheit schon geschaltet. Drei Spots im Stil von Comics werden über Social-Media-Kanäle gestreut und sind auf Youtube, Instagram und Facebook zu sehen. Die Mediastreuung übernimmt der Hamburger Digitalmedia-spezialist Esome.

In einem Spot tanzt ein Balletttänzer durch einen Löwenkäfig, bis der Löwe angreift. Anschließend sieht man ihn fröhlich, nur mit einem Kopfverband im Auto sitzen. Dazu erklärt die Stimme aus dem Off „Car Go – die Krankenversicherung für Ihr Auto“. Im zweiten und dritten Spot wagt sich ein Wanderer mit seinem Skateboard in eine gefährliche Halfpipe beziehungsweise begegnet eine Spaziergängerin zwei schlecht gelaunten Hunden mit einer



lauten Tröte – beides mit dramatischen Folgen. Der gemeinsame Tenor aller drei Videobotschaften lautet „Keine Angst vor ...“ Denn schlimmer als die drei humorvoll inszenierten Gefahren könnte aber die Angst vor Werkstattkosten sein.

Die **Dekabank** hat in der letzten Februarwoche eine neue Markenkampagne von ihrer Leitagentur Scholz & Friends gestartet. Das Motto: „Sinnvestieren schafft Zukunft“ Die kommunikative Leitidee „Sinnvestieren ist das neue Investieren“ zieht sich durch alle Maßnahmen und Kanäle. Der Kommunikationsansatz ist langfristig angelegt und wird insofern als mehr als eine reine Kampagne verstanden. Im Rahmen des nationalen Auftritts kommen Content- und Bewegtbildformate zum Einsatz. Über einen eigenen Content Hub Sinnvestoren.de soll ein aktivierendes Content-Angebot dafür sensibilisieren, dass Geldanlage und nachhaltige Anlagelösungen sich für die persönliche Zukunft lohnen und gleichzeitig dem Klimaschutz dienen.w