Etats und Kampagnen

Am 3. April ist die neue Markenkampagne der **Sparkassen** unter dem Motto „Weil's um mehr als Geld geht" gestartet. Neben Produkten und Services der Sparkassen stehen der nachhaltige Einsatz für die Umwelt und für die lokale Wirtschaft, aber auch das gesellschaftliche Engagement in den Regionen vor Ort im Zentrum. Der neue Kampagnenleitsatz soll auch das Fundament für die produktspezifischen Maßnahmen 2021 bilden.

Ausgangspunkt des neuen Markenauftritts ist die eigens designte Microsite sparkasse.de/mehralsgeld, die die Themenschwerpunkte und das Kampagnenmotto durch interaktive Elemente und vertiefende Content-Elemente erlebbar machen soll. Der Media-Mix umfasst TV, Kino und Print sowie Radio, Display-Werbung und Social Media.

Mit der neuen Markenkampagne geht eine Anpassung des bestehenden Corporate Designs einher. Es handelt sich dabei um eine behutsame Weiterentwicklung, die mehr Freiheit in der Umsetzung sowie eine emotionalere Kommunikation ermöglichen soll.

Agenturseitig zeichnet Scholz & Friends Berlin verantwortlich. Die Agentur hatte sich im September letzten Jahres im Pitch als neue Leitagentur der Sparkassen durchgesetzt.

Visa hat gemeinsam mit Publicis Media und der Mediaagentur Starcom einen Weg gefunden, eine Kampagne auf neuropsychologische Zielgruppen hin auszusteuern. Bei der Umsetzung der neuropsychologischen Zielgruppentypologie in eine aktivierbare Mediazielgruppe stand Visa bislang vor zwei Herausforderungen. Erstens waren die sogenannten Limbic Types in der Vergangenheit für Marketingaktivitäten nicht zielgerichtet identifizier- und ansprechbar und standen für die direkte Buchung im digitalen Umfeld nicht zur Verfügung. Zudem konnte die Reichweite nicht verifiziert werden, da gängige Verifizierungsanbieter auf die Soziodemografien beschränkt sind.

Ziel war es deshalb, über einen neu entwickelten Predictive-Analytics-Ansatz aktivierbare Zielgruppensegmente für Visa zu erstellen, deren Datengrundlage die „echten" Limbic Types nach der Definition der Entwickler des Ansatzes (Gruppe Nymphenburg) sind. Mit diesem Predictive-Analytics-Ansatz konnte die On-Target-Quote für die Limbic Types weit überdurchschnittlich verbessert werden. Insgesamt habe eine bis zu 12-fach bessere Genauigkeit erreicht werden können als im Vergleich mit einer herkömmlich geplanten Kampagne.

Die **DWS Group** hat am 22. März eine neu geschaffene Streaming- und Content-Plattform DWS+ gelauncht. Entwickelt und gestaltet wurde das neue Online-Angebot von der Kreativagentur Havas Düsseldorf. Die neue On-Demand-Plattform DWS+ geht mit 80 Videos in unterschiedlichen Content-Kategorien an den Start, die sich rund um Vermögensverwaltung und die Finanzwelt drehen, darunter die exklu-

DVAG macht die Krise zur Chance

Die Deutsche Vermögensberatung hat im März eine bundesweite Offensive für den Vermögensberaterberuf gestartet. Mit der Kampagne #geradejetzt will das Unternehmen den Beruf des Vermögensberaters bekannter machen und neue Mitarbeiter gewinnen – vom Berufseinsteiger bis hin zum Quereinsteiger. Die Kampagne präsentiert das Berufsbild als Chance – gerade in der Corona-Krise, die die bisherige Berufswelt auf den Kopf stellt. Chance statt Krise lautet deshalb die Botschaft. Auf der Kampagnenwebsite geben deshalb hauptberufliche Vermögensberater einen Einblick in ihren Beruf, berichten über ihre Beweggründe für den Wechsel zur DVAG und stehen als Ansprechpartner für Berufsinteressierte zur Verfügung.

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

siv produzierten Webisoden-Formate „7 Slides 7 Minutes", „Ganz persönlich", „CIO Talks" und „Klartext". Der damit verbundene Anspruch ist es, Content nicht einfach nur digital auszuspielen; sondern ein Netflix der Finanzbranche schaffen und Interessierten sowie Vertriebspartnern innovative Inhalte anzubieten – wo und wann sie wollen.

Unter dem Motto „Save Your Local Schnitzel" hat **N26** nach dem Vorbild anderer Unternehmen eine umfangreiche digitale Initiative zur Unterstützung von Mitarbeitern in der Gastronomie

gestartet. Ziel ist es, die fehlenden Trinkgeldeinnahmen von Restaurantmitarbeitern mit „digitalem Trinkgeld" zumindest teilweise zu ersetzen.

Restaurants und Mitarbeiter können sich kostenfrei unter betterplace.me/aktion/schnitzel registrieren, ein Support Package mit Flyer- und Postervorlagen herunterladen und ausdrucken, ins Schaufenster hängen und auf Social Media teilen. N26 bindet im Anschluss alle verifizierten Restaurants direkt in eine interaktive Karte ein, auf der Interessierte ihr Lieblingsrestaurant auswählen und den Wunschbetrag über betterplace.me an das Restaurant senden können; der Inhaber teilt das Geld dann unter den Beschäftigten auf. Um auf die schwierige Situation der Restaurantmitarbeiter aufmerksam zu machen, plant N26 umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen, unter anderem auf Social Media.

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