

Etats und Kampagnen

Essence wird zum 1. Januar 2022 die neue Media-Leadagentur der **Deutschen Bank**. Wie die Bank mitteilt, betreut damit erstmals eine Agentur für den Großteil des Marken- und Produktportfolios des Konzerns die Mediaaktivitäten über die Medien und Plattformen hinweg aus einer Hand – on- und offline, national und international.

Die Deutsche Bank hatte den Etat gemeinsam mit der DWS im zweiten Quartal 2021 ausgeschrieben und zu einem Agentur-Pitch eingeladen. Der Pitch wurde durch einen bankübergrei-

fenden Ausschuss zusammen mit dem Konzerneinkauf der Bank verantwortet und von der Media-, Audit- und Beratungsgesellschaft Imediag, in einem mehrstufigen Auswahlprozess begleitet. Gesucht wurde eine Agentur mit datengetriebenen Marketingstrategien.

Essence soll Kampagnen skalieren und gemeinsam mit dem weltweiten Netzwerk Group M distribuieren. So will die Bank insbesondere in Deutschland die Zwei-Marken-Strategie mit Deutsche Bank und Postbank weiter im Markt verankern. Der Fokus liegt dabei auf einer

Verzahnung von Offline- und Online-Kanälen, die neue Technologien berücksichtigt und sowohl neue Formate als auch neue Medien integriert.

Quirion arbeitet für ab sofort mit den zur Publicis Groupe Germany gehörenden Agenturen Digitas Pixelpark und Starcom zusammen. Ziel ist es, Quirion als die Marke für moderne, digitale Geldanlage einer breiten Zielgruppe vorzustellen. Dafür sollen die Agenturen eine ganzheitliche Strategie für Content, Kreation, Mediaplanung, Performance Marketing und UX-Optimierung entwickeln.

Eine erste Kampagne mit dem Leitsatz „Dein Geld hat mehr verdient“ ist am 1. Oktober in den digitalen Kanälen gestartet. Als digitales Produkt müsse die digitale Vermögensverwaltung auch in der Kommunikation und Vermarktung konsequent digital gedacht werden, heißt es dazu von Digitas Pixelpark.

Am 20. Oktober ist die Spendenorganisation der **Sparkassen** für die Opfer der Flutkatastrophe in Deutschland im Juli dieses Jahres zu Ende gegangen. Dabei kamen insgesamt 15 Millionen Euro zusammen, berichtet der DSGVO. Über wunder.de, das in Kooperation mit betterplace.org betriebene Spendenportal der Sparkassen, kamen von Kunden sowie Mitarbeitern von Sparkassen aus mehr als 18 000 Einzelspenden über 2,25 Millionen Euro zusammen. Darüber hinaus haben die Institute und Verbände der Sparkassen-Finanzgruppe mit direkten Spenden Kommunen und Hilfsorganisationen unterstützt.

Für das von American Express übernommene Bonusprogramm **Payback** hat die Agentur Zum goldenen Hirschen den Auftrag eine TV-Kampagne entwickelt. In fünf Spots werden die Payback-Bonuspunkte zum Leben erweckt – als Menschen in blauen, kugelrunden Punkte-Kostümen, die sich über die Vorteile der App im Vergleich zur klassischen Kundenkarte unterhalten. Am Ende jedes Spots zeigt sich, dass sich die Punkte im Inneren eines Smartphones und



DVAG wirbt wieder mit Jürgen Klopp

Am 1. Oktober hat die DVAG ihre neue Kampagne mit ihrem langjährigen Testimonial Jürgen Klopp gestartet. Zuletzt war der Fußballtrainer vor zwei Jahren in der Werbung der DVAG zu sehen. Im Mittelpunkt des neuen Auftritts steht das Thema Coaching. In insgesamt sechs TV-Spots, die in fußballaffinen Umfeldern sowie auf einer Landingpage zu sehen sind, spricht Klopp über seine Einsichten zu diesem Thema. Als Coach müsse man beispielsweise immer einen Plan haben, aber auch auf Unvorhergesehenes vorbereitet sein. Er muss Interesse für andere Menschen haben und bereit sein, sich von Experten anleiten zu lassen. Genauso sollen die „Finanzcoaches“ der DVAG ihre Kunden dabei unterstützen, in Sachen Finanzen das Optimum zu erreichen.

Diese Verknüpfung von Testimonial und hauseigenen Markenbotschaftern ist neu für die DVAG. „Unsere Vermögensberater sollen agieren wie ein Trainer: sie motivieren, geben Orientierung und setzen auch mal Leitplanken. Und sie tun dies nicht von oben herab, sondern als Partner auf Augenhöhe“, so Holger Zindt, Bereichsvorstand Marketing bei der DVAG.

Gedreht wurden die Spots auf Sylt. Weil sich Klopp dort seit vielen Jahren häufig aufhält, soll dies dem Spot zusätzliche Glaubwürdigkeit verleihen. An der Umsetzung und Implementierung der Kampagne beteiligt waren die DVAG-Stammagenturen The Blue Green One in Frankfurt und Spectral TV in Wiesbaden sowie Mediamonks.

innerhalb der Payback-App befinden. In den Dialogen der Spots erhalten die Punkte verschiedene Charaktere. So ist „Blue“ ganz frisch in die App dazu

kolebensversicherung herausarbeiten. Der Start ist für das erste Halbjahr 2022 geplant. Die Kampagne soll sich an Endkunden und Vermittler richten und

einen klaren Schwerpunkt auf digitalen Kanälen haben, jedoch in sämtlichen Kommunikationskanälen von Bewegtbild bis Print laufen.



gekommen, jung, wissbegierig, etwas naiv und tollpatschig. „Blaufrau“ hingegen ist erfahren, weiß alles über das Bonusprogramm und kann den jungen Punkten aufzeigen, was in ihnen steckt. Die bundesweite Kampagne ist am 8. November 2021 gestartet.

Zwei Markenkampagnen aus dem Bereich Finanzdienstleistungen sind beim diesjährigen Werbepreis „Effie“ mit Bronze ausgezeichnet worden: „Deka goes Hollywood“ von **Deka Investments** von der Agentur Scholz & Friends Family sowie die Kampagne „Du bist nicht allein“ der **R+V Versicherung** von der Agentur Serviceplan.

Der Effie Germany wird in diesem Jahr zum 40. Mal verliehen. Seit 1981 ist der Branchenverband GWA der deutsche Lizenznehmer des internationalen Awards, der in über 50 Ländern nach ähnlichen Kriterien vergeben wird und nur nachweislich effektives Marketing prämiiert. Die diesjährigen Gewinner werden am 25. November bekannt gegeben. Unter den Preisträgern, die mit einem goldenen oder silbernen Effie ausgezeichnet wurden, befindet sich in diesem Jahr kein Finanzdienstleister.

Die Münchner Agentur David + Martin hat sich im Pitch um den Etat der **Hannoverschen Versicherung** durchgesetzt. Der bisherige Etathalter Jung von Matt/Spree hatte sich an der Ausschreibung nicht beteiligt. Begleitet wurde der Pitch von Cherrypicker.

Die neue Kampagne soll der Marke Hannoversche ein neues Gesicht geben und ihre Positionierung als Spezialversicherer für Berufsunfähigkeit und Risi-