

# Etats und Kampagnen

Unter dem Motto „Mach Schluss mit Papierkram“ bewirbt die Kampagne „Monster“ der **AOK** die „Meine AOK-App“, die den Papierkram ersetzen soll. Kernstück der Kampagne, für die Agentur Scholz & Friends verantwortlich zeichnet, ist ein 30-sekündiger Online-Film, der in seiner Machart – mit düsteren Bildern, unheimlicher Musik und hämischem Lachen – an einen Horrorfilm erinnert, dessen Protagonisten aber allesamt in heimischen Büros zu finden sind: Ordner, Tacker, Papier, Spitzer und Schere. Ausgespielt wird der Spot hauptsächlich via Youtube. Dazu gibt es Kurzclips für Social Media sowie ver-



schiedene weitere Assets wie Online-Banner, Video-Ads, Instagram-Stories oder Carousels. Ziel der Kampagne ist es, die Downloadzahlen der „Meine

AOK-App“ weiter zu steigern und Aufmerksamkeit zu generieren. Die Kampagne läuft seit dem 16. Mai und noch bis 14. Juli. Umgesetzt wurden die Spots von der Scholz & Friends Inhouse Produktion, die Mediaplanung liegt bei Havas Germany.

Die **Deutsche Familienversicherung (DFV)** hat ihre seit 2012 bestehende Partnerschaft mit Eintracht Frankfurt jetzt mit einer Personalie unterlegt: Auf der Hauptversammlung des Insurtech-Unternehmens wurde Axel Hellmann, Vorstandsvorsitzender von Eintracht Frankfurt, in den Aufsichtsrat der DFV gewählt.



„Mein Geschäft. Meine Zukunft.“ Heißt ein neues Programm von **Visa** in Kooperation mit OMR, bei dem es darum geht, lokale Kleinunternehmer dazu zu befähigen, in eine digitale und erfolgreiche Zukunft zu starten. Die kostenlose edukative Plattform erklärt mit Podcasts, Info-Beiträgen, Webinaren oder Whitepaper die Chancen der Digitalisierung, präsentiert von Experten aus den Bereichen Online Marktplatz, Finanzwissen und -trends, Akzeptanz

## Sparkassen werben für nachhaltige Finanzen

Seit dem 1. Juni zeigt die Fortsetzung der Markenkampagne „Weil's um mehr als Geld geht“, wie die Sparkassen als regional verwurzelte Partner alle Kunden befähigt, nachhaltige Wege des Investierens zu beschreiten. Die Kampagnenbotschaft lautet: Mit den Sparkassen können alle nachhaltig gute Finanzentscheidungen treffen.

Die im letzten Jahr gestartete Markenkampagne etablierte das Motto „Weil's um mehr als Geld geht“. Damit gab sie einen Einblick in die vielen individuellen und gesellschaftlichen Bedürfnisse, denen sich die Sparkassen in ihren Regionen verpflichtet sehen. Die Fortsetzung der Kampagne setzt den Fokus noch klarer auf Nachhaltigkeit und rückt die Rolle der Sparkassen beim ökologischen Transformationsprozess in den Vordergrund. Zum Auftakt der

Kampagne blickt Scholz & Friends humorvoll nach Hollywood, wo sich immer mehr Stars mit nachhaltigen Engagements und grünen Investitionen schmücken. Danach wechselt die Perspektive zu einer normalen Kundin und ihren per Video zugeschalteten Sparkassenberater, mit dessen Hilfe auch sie etwas für die Zukunft unseres Planeten tun kann. Die Botschaft dazu lautet: Nachhaltige Finanzen für alle.

Die Kampagne soll ihre Zielgruppen an allen Kontaktpunkten erreichen: Digital, Social, im TV und Kino, in Print, Out of Home und Funk, sowie natürlich bei den Sparkassen vor Ort. In den folgenden Phasen soll sie um konkrete Produktangebote und nachhaltige Finanzierungsleistungen für Firmen- und Privatkunden ergänzt werden. Verantwortliche Agentur ist Scholz & Friends



digitaler Zahlungen, Kassensysteme und Geschäftskonten sowie Business Banking, Buchhaltung und Steuerservice – jeweils spezialisiert auf Kleinunternehmen, Start-ups und Selbstständige.

Als Aufruf zur Initiative „Mein Geschäft. Meine Zukunft.“ stellt Visa zum Kampagnenstart drei Unternehmer in den Mittelpunkt. Via Kampagnenvideos, die über Programmatic- und Teads-Video seit Anfang Mai ausgespielt werden,

sollen andere lokale Händler, Selbstständige, Start-ups und Gründe dazu aufgerufen und inspiriert werden, an der Initiative teilzunehmen. Weitere Media-Planungen wie Printanzeigen, Radio, Podcast, Social Media, Search und Digital Direkt Maßnahmen, ergänzen die Distributionskanäle.

Zusammen mit Carolin Kebekus hat die **Cosmos Direkt** eine Aktion für mehr Female Empowerment gestartet. In einem von der Agentur Leagas Delaney entwickelten 60-Sekünder warb die Comedienne für das DCKS-Festival am 6. Juni am Tanzbrunnen in Köln, bei dem der



Versicherer als Sponsor auftritt – ein Festival von Frauen für Frauen, bei dem ausschließlich Frauen auf der Bühne stehen. Zum Auftakt wurde der Spot im TV am 30. Mai vor der Sendung „Birgits starke Frauen“ auf Sat 1 mit Birgit Schrowange und im Umfeld von RTL gezeigt.

Nach der Vertreterversammlung der Volksbank Rüsselsheim hat am 20. Mai auch die der **Frankfurter Volksbank** der Fusion beider Häuser zugestimmt. Gleichzeitig stimmte das Gremium für einen neuen Namen und ein neues Logo. Damit heißt die Bank jetzt Frankfurter Volksbank Rhein/Main.

Bereits vor zehn Jahren hat sich die **Sparda-Bank München** der „Wirtschaft zum Wohle aller“ verschrieben. Nun schärft sie ihr Profil als „Deutschlands erste Gemeinwohlbank“. Dafür hat die Hamburger Agentur Territory eine 360-Grad-Kampagne entwickelt. Unter dem Kampagnenmotto „Weil es nicht egal ist“ kommen Mitarbeiter und Kunden zu Wort und begründen, warum sie sich für diese Bank entschieden haben: Es ist

ihnen nicht egal, was mit ihrem Geld, der Umwelt, den Menschen und der Region passiert.

Neben mehreren Kampagnenmotiven mit Kundenaussagen entstand ein Kurzvideo, welches die Zuschauer in einer Art Poetry Slam vor Entscheidungen stellt, gefolgt von den Antworten der Protagonisten/-innen: „Weil es uns nicht egal ist ...“. Der Film und die Kampagnenmotive werden als Cutdowns und Adaptionen in den verschiedensten Werbeumfeldern bayernweit ausgespielt, um die neue Positionierung der Bank als faire Bank ins Bewusstsein der Menschen zu rücken. Zusätzlich über-

arbeitete Territory das gesamte Corporate Design.

Der Neobroker **Flatexdegiro** hat seinen bestehenden Sponsoringvertrag mit Borussia Mönchengladbach vorzeitig bis Juni 2027 verlängert. Für die kommenden beiden Saisons wird das Unternehmen damit weiter als Hauptsponsor auf der Trikotbrust der Fohlenelf präsent sein, für die drei nachfolgenden Jahre bis 2027 wurde ein Co-Sponsoring vereinbart. Nach Angaben des Unternehmens hat das Sponsoring von Borussia Mönchengladbach bereits in den ersten beiden Saisons – trotz aller Covid-be-



dingten Einschränkungen – wesentlich dazu beigetragen, die Markenbekanntheit von Flatex in Deutschland, aber auch die des Unternehmens Flatexdegiro europaweit signifikant zu erhöhen. Mit dem verlängerten Engagement sollen die Möglichkeiten der strategischen Zusammenarbeit in den kommenden Spielzeiten noch weiter vertieft werden.



### Fidelity lässt Geld neu bewerten

Unter dem Motto „Zeit, Geld neu zu bewerten“ hat Fidelity mit der Düsseldorfer Agentur 744 Werbeagentur eine neue crossmediale Kampagne gestartet. In zwei emotionalen Spots, die eher an Bauspar-Werbung erinnern, geht es um das Gründen einer Familie und um die Entwicklung einer Liebesbeziehung in der Großstadt – und darum, was das alles kostet.

In den beiden Spots läuft das Leben zunächst rückwärts – vom Verabschieden der Tochter in ein Auslandsjahr bis hin zum Babyalter. Zu jedem der gezeigten Momente wird ein Preis eingeblendet – von den 8690 Euro für das Auslandsjahr über die 100 Euro für einen Geburtstag, bis hin zu den 1,50 Euro für ein Eis, das dann doch auf den Boden fällt, wodurch sich der Preis gleich verdoppelt, und den Baby-Windeln für 300 Euro. Dann läuft der Film mit emotionalen Momenten wieder vorwärts. Dazu ertönt die Stimme aus

dem Off. „Ein Kind kostet rund 165 000 Euro in den ersten 18 Jahren. Und wir? Würden es wieder so machen. Immer, wenn im Leben wirklich etwas zählt, ist es Zeit. Zeit, Geld neu zu bewerten.“

Nach dem gleichen Muster ist der Film „Großstadt-Leben“ aufgebaut, bei dem eine Liebesgeschichte im Fokus steht – ebenfalls rückwärts erzählt, von der eigenen Wohnung bis hin zum Kennenlernen auf einer WG-Party – und der Information, dass das Leben in der Großstadt rund 30 000 Euro pro Jahr kostet.

Während der Film „Familie gründen“ fürs TV konzipiert wurde, richtet sich „Großstadt-Leben“ ans Kino und eine jüngere Zielgruppe. Beide Filme gehen auch als Social-Media- und Digitalkampagne in mehreren europäischen Ländern an den Start. Die Agentur Laterna Magica aus Düsseldorf produzierte die Filme.

Die **Zurich Gruppe Deutschland** hat die Videoreihe „Planet Hero“ gestartet, mit der sie auf ihrem Youtube-Kanal besondere Nachhaltigkeitsinitiativen in den Fokus stellen wird. Zum Auftakt der dokumentarischen Serie begleitet Daily-Soap-Schauspielerin und Aktivistin Anne Menden den Planet Hero Award



Gewinner rreefs e.V. nach Kolumbien, wo er vor der Stadt St. Andres mithilfe selbst entwickelter 3D-gedruckter Tonmodulen zerstörte Korallenriffe wieder aufbaut, um neuen Lebensraum für Meeresbewohner zu schaffen. Das von Zurich verliehene Fördergeld unterstützt das Vorhaben und ermöglicht den nächsten Forschungsschritt bei der seriellen Weiterentwicklung des Prototyps. Die Videoreihe steht zusammen mit dem Planet Hero Award, den der Versicherer 2022 zum zweiten Mal auslobt.