

Raiffeisen TWINT: Eine Antwort auf alle Wünsche

Viele Schweizer Banken bewerben zurzeit die TWINT-App. Raiffeisen setzt in ihrem Auftritt den Fokus auf den einzigartigen Mehrwert durch die Kombination von TWINT und den Raiffeisen-Member-Plus-Vorteilen. Abgerundet wird die Kampagne von einem innovativen Spot-Format in Kooperation mit Blick Online.



MEDIENMITTEILUNG, 02.08.2017

Schnell und einfach die eigene Familie glücklich machen. Auf diesem Grundgedanken basiert die von Jung von Matt/Limmat konzipierte Kampagne für Raiffeisen TWINT. Dabei rückt die Kampagne die ganz alltäglichen Wünsche einer vierköpfigen Familie in den Mittelpunkt. Das Besondere: Papa nutzt zu TWINT die Vorteile seiner Raiffeisen-Mitgliedschaft und bezieht so Fussballtickets, Konzertbillets und Skitageskarten mit bis zu 50% Rabatt und einmaligen Zusatzboni. Wie schnell und einfach das geht, präsentieren die Spots mit amüsanter Übertreibung. Noch bevor jemand ein Anliegen ausgesprochen hat, hat Papa es schon mit Raiffeisen TWINT erfüllt. Und das – im wahrsten Sinne des Wortes – im Handumdrehen.

Die Kampagne besteht aus vier Spots, welche auf diversen Plattformen, in TV sowie in verschiedenen Fussballstadien der Raiffeisen Super League und an Openair-Kinos zu sehen sind. Zusätzlich wird mit verschiedenen Display Ads, einer eigenen Microsite und Print-Sujets auf das Angebot aufmerksam gemacht.

Für den ersten Werbespot, den der User selbst verkürzen kann und soll, lancierte Jung von Matt/Limmat in Kooperation mit Blick Online ein eigenes Media-Player-Format. Angelehnt an das allgemeine User-Verhalten, Werbespots schnell zu überspringen, geht es hier um das Quengeln des Sohnes, der unbedingt an einen Fussballmatch möchte. Sein enervierendes Verhalten kann der User verkürzen und gelangt über den Skip-Button direkt an das Ende des Spots, in dem der Vater die Tickets schnell und einfach mit dem Handy bestellt. So erlebt der User selbst unvermittelt, wie schnell er mit Raiffeisen TWINT Wünsche erfüllen kann. Das Sonderformat ist zum Start der neuen Super-League-Saison im Umfeld der redaktionellen Sportseiten im Blick Online über mehrere Wochen zu sehen.

Link zum Blick Special-Ad:

<https://www.blick.ch/news/twint-id7059570.html>

JUNGvMATT

<https://www.google.com/doubleclick/studio/externalpreview/#/tJjTvujrTOuRsLmpjEvt-A>

Youtube-Links zu Spots:

Taschengeld: https://youtu.be/sWqaV_lfhm0

Fussball: <https://youtu.be/txlitiMtM1Y>

Konzert/Events: <https://youtu.be/keqLw40ZDug>

Verantwortlich bei Raiffeisen

Jürg Moosmann (Leiter Werbung & Markenführung), Anja Lapcevic (Kampagne), Patrick Schärer (Kampagne), Christina Schaffner (Projektsupport)

Verantwortlich bei Jung von Matt/Limmat

Wolfgang Bark, Hanja Baruschke (Creative Direction), Martin Schmidlin (Text), David Hanselmann, Tanja Jablanovic, Michelle Danilschenko (Art Direction), Johannes Leonhard (Web Development), Annika Hofmeester, Thomas Steiner (Beratung), René Schwarz (Executive Digital Director), Dennis Lück (Chief Creative Officer)

Externe Partner

HILLTON (Film), Marco Berto (Konnex Agentur für Medien-Kommunikations AG, Medienplanung), Mike Scheurer (Ad Operation Manager Admeira), Michael Rohner (Digital Head of Sales Ringier Admeira)