Echtzeit wirbt für Auxmoney

IMAGEKAMPAGNE · Das Crowdlending-Portal will bekannter werden.

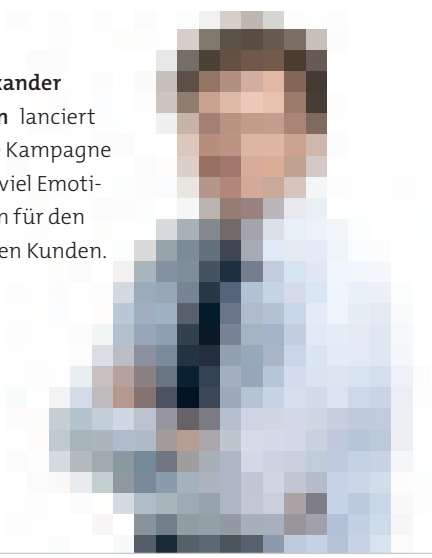
Im Pitch hat sich **Echtzeit** durchgesetzt. Die Düsseldorfer Agentur habe mit der „Idee der Umsetzung" überzeugt, sagt **Peter Godulla**, Kooperationsmanager bei **Auxmoney** in Düsseldorf. Außerdem habe die Werbefirma die Ideen für das Crowdlending-Portal „in ein kostengünstig umsetzbares Konzept eingebettet, das uns zudem eine preisgünstige Adaption oder Änderung der TV-Spots ermöglicht". Welche Agenturen noch am Wettbewerb beteiligt waren, verrät Godulla nicht.

Über Auxmoney vergeben Privatleute Kredite an Privatleute. Die Geldnehmer investieren in ihre Träume; die Geldgeber wollen dabei helfen – und darüber hinaus eine gute Rendite. „Wir halten das für eine sehr innovative Geschäftsidee", sagt **Alexander Tonn**, Geschäftsführer von Echtzeit. Er freue sich sehr darauf, den Auftritt der Marke Auxmoney zu emotionalisieren und sie so bekannter zu machen.

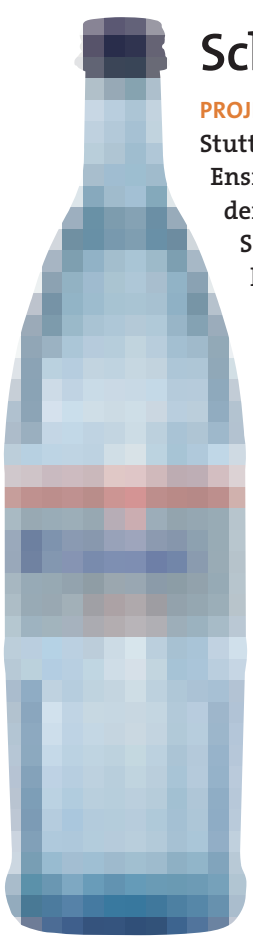
Darum geht es: Das Prinzip und auch die Marke Auxmoney sind nur wenigen Deutschen ein Begriff. Die TV-Kampagne, die Echtzeit nun entwickelt, soll menschlich sein und ein modernes Bild von Auxmoney zeichnen. Auxmoney hat am Crowdfunding-Markt laut eigenen Angaben immerhin einen Anteil von 58 Prozent; allerdings weiß das niemand.

Zu den Inhalten des TV-Spots – andere Medien sollen später hinzukommen – wollen sich die Beteiligten noch nicht äußern. Bislang hat Auxmoney seine Fernsehwerbung inhouse gestaltet und sein Geschäftsmodell höchst technisch vermittelt.

Auf dem Kunden arbeiten agenturseitig **Anja Tonn**, Geschäftsführerin Kreation, **Ralf Balkenhoff**, CD Text, Art Director **Carolin Derks** und Management Supervisor **Sonja Neiken**. Das Marketing von Auxmoney leitet **Philip Kamp**. *cob*



Alexander Tonn lanciert eine Kampagne mit viel Emotionen für den neuen Kunden.



Schwarzspringer wieder mit Ensinger im Geschäft

PROJEKTETAT · Die Stuttgarter führen Ensinger Gourmet in der Gastronomie ein. Schwarzspringer hofft auf weitere Aufträge.

Ensinger Gourmet, Baden-Württembergs erstes und Deutschlands zweites Bio-Mineralwasser, soll in Restaurants und Hotels bald weit verbreitet sein. **Schwarzspringer** übernimmt die Kampagne dafür. Die Stuttgarter Werbeagentur hat sich den Auftrag nach einem Präsentationswettbewerb gesichert, wie das Unternehmen auf Anfrage bestätigt. Das Marketing verantwortet **Stefan Schurr**.

Ensinger Gourmet
Das Bio-Mineralwasser eignet sich besonders gut für Speisen und Getränke, so die Botschaft.

Für Ensinger Gourmet entwickeln die Werber nun Sales-Folder, Präsentationskartons, Tischaufsteller und vieles mehr. „Wir wollen Ensinger Gourmet als besonderes Wasser für Speisen und Getränke positionieren", sagt Agenturchef **Roland Schwarz**. Das Bio-Label spiele in der Kommunikation eine besondere Rolle. In der Tat wissen nur wenige Verbraucher, was ein Bio-Wasser eigentlich ausmacht.

Speziell für dieses Produkt ist Schwarzspringer nun mit einem B-to-B-Projekt betraut worden. Freilich dürfte die Agentur, die schon früher für den Kunden tätig war, auf weitere Aufgaben hoffen. Zum Portfolio von Ensinger gehören neben Gourmet zahlreiche Getränke wie Ensinger Sport, Fruchtschorlen und Limonaden. Hierin steckt viel Potenzial für die Zukunft.

Schwarzspringer hatte 2009 das Mandat dafür übernommen, die Marke Ensinger neu aufzustellen. Die Agentur lancierte damals eine Kampagne, die Anzeigen, Funkspots und Außenwerbung umfasste. Danach wurde die Zusammenarbeit aber beendet.

Die **Ensinger Mineral-Heilquellen** gibt es seit dem Jahr 1952. Das Unternehmen ist noch heute im Familienbesitz. Zuletzt – bezogen auf 2013 – hat das Unternehmen mit einem Absatz von 108 Millionen Liter einen Umsatz von etwa 40 Millionen Euro gemacht. 147 Leute arbeiten für Ensinger in Vaihingen ob der Enz. *cob*

DIZdigital: Alle Rechte vorbehalten - Verlag Werben & Verkaufen GmbH, München
Für Veröffentlichungen kontaktieren Sie bitte www.sz-content.de