

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Effie 2014: Bronze für Allianz und BVR

Am 24. Oktober 2014 hat der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt am Main, erneut die wirksamsten Werbekampagnen Deutschlands mit dem Effizienzpreis „Effie“ ausgezeichnet. In der Kategorie Finanzdienstleistungen gab es in diesem Jahr zwei Preise. Die Allianz und der BVR wurden jeweils mit einem bronzenen „Nagel“ prämiert.

Die Allianz und ihre Agentur Grey Germany wurden für die Kampagne „1 ist mir wichtig“ ausgezeichnet, der BVR für die Werbekampagne „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“ von der Berliner Agentur Heimat. Die aus Sicht der Jury



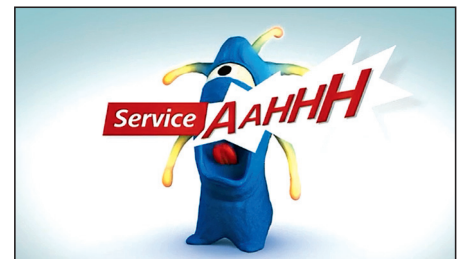
erfolgreichsten Kampagnen aus dem Bereich Finanzdienstleistungen sind somit solche, die nicht den Absender der Kampagne, sondern die Kunden und ihre Bedürfnisse und Wünsche in den Mittelpunkt stellen. Im Fall der genossenschaftlichen Kampagne sind das ganz persönliche Lebensgeschichten und Ziele, die es mit einem Finanzpartner zu erreichen gilt, im Fall der Allianz diejenigen Dinge, die man gerne abgesichert sehen möchte.

Die Jury knüpfte damit an ihre Entscheidung vom Vorjahr an: 2013 hatte die BauSparkasse Schwäbisch Hall für ihre ebenfalls sehr persönliche Kampagne „Der wichtigste Ort der Welt“ einen goldenen Effie erhalten.

Insgesamt schnitten die Finanzdienstleister 2014 schlechter ab als im Vorjahr. 2013 hatte es für die Branche insgesamt drei Auszeichnungen gegeben, sieben weitere Kampagnen schafften es ins Finale (siehe bank und markt 12/2013, Seite 16). In diesem Jahr gab es neben zwei bronzenen Nägeln lediglich zwei weitere Finalisten: Die LBS mit ihrer „Ode an die Spießigkeit“ von BBDO Berlin und die ING-DiBa mit einer Kampagne für ihr Produkt- und Serviceangebot von Freunde des Hauses.

Direct Line spart Nerven

Zum Jahresendgeschäft 2014 hat die Direct Line Versicherung AG, Teltow, Ende Oktober eine neue Kampagne gestartet, bei der das bisherige Key Visual, das rote Telefon, in den Hintergrund rückt. „Testimonial“ des neuen crossmedialen Ansatzes ist die Nervenzelle „Nerv Manfred“, der die Wünsche und Bedürfnisse gestresster Versicherungskunden symboli-



siert, die im Versicherungsdschungel immer wieder auf die Probe gestellt werden. Situationen wie etwa ein schlechter Service bringen seine Synapsen immer wieder zum Glühen. Seine sensiblen Dendriten stehen ihm dann vor Aufregung zu Berge. Erst bei der Direct Line kann er sich entspannen und sie wieder hängen lassen. Die zentrale Botschaft der Kampagne lautet „Direct Line schont den Nerv“.

Ausgelegt ist die crossmediale Kampagne zunächst bis zum Jahresende 2014. Präsent ist Nerv Manfred vor allem auf der Website des Kfz-Direktversicherers, aber auch in zielgruppenrelevanten Online-Medien. Entwickelt wurde die Kampagne von der Agentur Shanghai, Berlin. Es ist

die erste gemeinsame Arbeit. Zuvor hatte der Versicherer mit Scholz & Friends Berlin gearbeitet.

Metzler und Edmond de Rothschild stiften Gastprofessur

Zum 100-jährigen Jubiläum der Goethe-Universität Frankfurt am Main haben die Edmond-de-Rothschild-Gruppe und das Bankhaus Metzler in Kooperation mit dem Institut für bankhistorische Forschung e.V. und dem Forschungszentrum SAFE die Gastprofessur Financial History am House of Finance gestiftet. Im Rahmen dieser Stiftungsprofessur soll jedes Jahr ein international anerkannter Experte für Finanz- und Wirtschaftsgeschichte nach Frankfurt kommen.

Sparda-Banken starten bundesweite Spendenaktion

Zum ersten Mal zeichnen die Sparda-Banken zusammen mit Stern Online in der gemeinsamen Aktion „Deutschlands Herzschlag“ besonderes soziales Engagement aus. Vor allem kleine Initiativen sollen deutschlandweit in den Bereichen Kinder- und Jugendarbeit, Migration und Integration, Senioren und sozialer Ausgleich unterstützt werden. Dafür steht eine Förder-summe von insgesamt 170 000 Euro zur Verfügung. Seit dem 3. November 2014 bis zum 31. Januar 2015 können sich gemeinnützige Projekte unter dem Link www.stern.de/herzschlag für die Teilnahme bewerben. Eine Jury entscheidet, welche Herzenswünsche der eingereichten Projekte erfüllt werden. Die gemeinsame Spendenaktion tritt erstmals neben das regionale Engagement der einzelnen Sparda-Banken.

Versichertengeschichten von der TK

Auf den aktuellen Trend, Kunden mit ihren ganz persönlichen Geschichten zum Inhalt von Werbung zu machen, ist auch die Techniker Krankenkasse mit ihrer neuen



Kampagne mit dem Titel „Mein Weg“ aufgesprungen. Dreh- und Angelpunkt sind vier Versicherte, die ihre Geschichten in verschiedenen Spots für TV, Kino und online selbst erzählen. Dabei geht es darum, wie Menschen große persönliche Herausforderungen mit Hilfe der Gemeinschaft meistern können.

Alle Werbemittel der ersten 360-Grad-Kampagne der Krankenkasse verweisen auf Landingpages, auf denen die Geschichten um diese vier Menschen erzählt und vertieft werden. Das Kampagnen-Hashtag #wireinander verknüpft die digitale Plattform wegbegleiter.tk.de mit der Verlängerung der Kampagne auf Youtube, den Inhalten der Social-Media-Kanäle und

der Testimonial-Landingpages. Für die Kreation zeichnet die Hamburger Agentur Fischer-Appelt verantwortlich.

Direct Line sponsert 25-Jahre-Dauerkarten für Hertha-Fans

Im Rahmen ihres Sponsoring-Engagements beim Fußball-Bundesligisten Hertha BSC hat die Direct Line Versicherung AG, angekündigt, im Lauf der Saison 2014/2015 drei Vierteljahrhundert-Dauerkarten für Heimspiele zu vergeben. Damit will man das Engagement als Exklusivpartner des Vereins und die Identifikation mit dem Partner unterstreichen.

Deutsche Bank wechselt Mediaagentur

Die Deutsche Bank hat ihren internationalen Mediaetat zum 1. Januar 2015 an die Vivaki-Gruppe vergeben. Der Agenturverbund hat sich in einem Pitch unter anderem gegen den bisherigen Etathalter Carat durchgesetzt.

Bislang betreut die Vivaki-Agentur Optimedia den Etat der Postbank. Ab dem Jahreswechsel ist sie auch für die Mediaplanung des Privat- und Firmenkundengeschäfts der Deutschen Bank verantwortlich, während die Schwesteragentur Starcom in Düsseldorf und Frankfurt die Etats für die internationale Markenkommunikation betreut.

Kolle Rebbe wirbt für die Apobank

Die Deutsche Apotheker- und Ärztebank hat die Hamburger Agentur Kolle Rebbe in ihren Agenturpool aufgenommen. Die Agentur hat den Markenauftritt weiter entwickelt, der die Bank in allen Kanälen als die Vertrauensbank für Heilberufe profilieren soll. Die ersten Motive sind seit November 2014 in Fachmagazinen zu sehen.

Kolle Rebbe beruft sich auf einige Erfahrungen im Bereich Finanzdienstleistungskommunikation. Sie betreute zehn Jahre



lang Deka Investmentfonds und ist aktuell unter anderem für MLP und S-Kreditpartner aktiv.