

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### AWD verdeutlicht Vorteile der Finanzberatung

In einem neuen TV-Spot machen Scholz & Friends, Hamburg, für den Finanzvertrieb AWD die Vorteile der Finanzberatung deutlich. Der Spot zeigt eine typische Beratungssituation im heimischen Wohnzimmer, bei dem ein Ehepaar mit dem AWD-Berater am Tisch sitzt. Die junge Frau folgt angeregt den Ausführungen über die Vorteile der Finanzoptimierung und beginnt



mit dem Vortragenden zu flirten. Doch als die Frau ihn am Ende auch noch begeistert küsst, wird klar, dass hier ein Rollentausch stattgefunden hat. Der vermeintliche Berater ist der Ehemann, der die AWD-Vorteile rekapituliert hat.

Der AWD fährt außerdem mit seinen Sticheleien gegen die Post und damit indirekt gegen die Postbank fort. Auf der Internetseite des Dienstleisters findet sich der freche Slogan „Wer etwas aufbauen will, kommt zum unabhängigen AWD“, direkt gegenüber steht: „Wer etwas aufgeben will, der geht zur Post“. Nach dem Verkauf von AWD-Anteilen an den Schweizer Versicherungskonzern Swiss Life hatten Postbank und AWD begonnen, sich gegenseitig in Anzeigenmotiven zu attackieren.

### Advocard tritt in neuem TV-Spot auf

Der Hamburger Rechtsschutzversicherer Advocard ist seit Dezember 2007 mit zwei neuen TV-Spots auf Sendung. In den beiden Spots, für deren Kreation die Agentur Serviceplan verantwortlich zeichnet, treten die Schauspieler Dominic Raacke und Gottfried John auf. Raacke ist bekannt als Berliner Tatort-Kommissar Till Ritter, John spielte unter anderem den General Ourumov in der James-Bond-Verfilmung Golden Eye. Verteilt über mehrere Flights sollen die Spots das ganze Jahr 2008 über zu sehen sein.

### Signal Iduna führt Siggie ein

Im Januar 2008 hat die Signal Iduna Gruppe, Dortmund/Hamburg, eine fondsgebundene Rentenversicherung namens Siggie – Signal Iduna Global Garant Invest



– auf den Markt gebracht. Das Vorsorgeprodukt wird nun in einem TV-Spot beworben. Zu sehen sind mehrere Personen, die jeweils in verschiedensten Situationen versuchen, aufeinander gestapelte Päckchen mit sich zu tragen. Die Pakete tragen Aufschriften wie „flexibel bleiben“ oder „mehr Rendite“ und versinnbildlichen die Ansprüche von Verbrauchern an ihre Altersvorsorge. Mit Siggie, so verspricht der Spot, hat der Verbraucher „eine Sorge weniger“.

Ausgestrahlt wird der 20-Sekünder jeweils unmittelbar vor den Nachrichten auf ARD,

Pro Sieben und Sat 1. Auch Printmotive in der Bild-Zeitung sowie in Fachtiteln sind vorgesehen, außerdem wird das Produkt online beworben.

### SEB bewirbt kostenpflichtiges Girokonto

Die Frankfurter SEB Bank startete Mitte Januar eine Werbeoffensive für Girostar, ein neues kostenpflichtiges Girokonto der Bank, das diverse Extraleistungen beinhaltet (siehe Blickpunkt, Seite 6). Außerdem



bewirbt sie in der Kampagne ihr gebührenfreies Girokonto, Giro4free.

Kernstück der Maßnahmen ist der Slogan „Schweden können Konten“, der mit Aussagen über andere Nationalitäten, beispielsweise „Italiener können küssen“ kontrastiert wird. Geschaltet werden Anzeigen in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen, darüber hinaus Outdoor-, Radio- und Onlinewerbung.

### DVAG engagiert Löw und Flick

Bis zum Jahr 2010 werden Fußball-Bundestrainer Joachim Löw und sein Assistent Hans-Dieter Flick für die Deutsche Vermö-

gensberatung AG werben. Sie stünden für Motivation, Disziplin und Zielstrebigkeit sowie für einen respektvollen Umgang miteinander. Für das Unternehmen, das auch den Fußball-Zweitligisten 1. FC Kaiserslautern sponsert, hatte auch schon Griechenlands deutscher Nationalcoach Otto Rehhagel geworben. Zudem steht Michael Schumacher als Werbefigur bei dem Finanzvertrieb unter Vertrag.

### Hypovereinsbank sponsert Golf Verband

Als einer von drei Partnern des Deutschen Golf Verbandes (DGV) tritt seit Januar 2008 die Hypovereinsbank Wealth Management auf. Das Kreditinstitut übernimmt für drei Jahre die Rechte als Hauptsponsor aus dem Bereich Finanzdienstleistungen. Daneben ist die Audi AG Automobilpartner des DGV. Vodafone verlängerte sein seit 2003 bestehendes Engagement als Werbepartner im Bereich Telekommunikation.

Alle drei Unternehmen werden in die Verbandskommunikation eingebunden, sie sollen zum Beispiel auf den DGV-Ausweisen der registrierten Golfspieler und im Ausweisheft auftauchen. Zudem titeln die beiden neuen Partner künftig bei einem bedeutenden Turnier der Profifrauen: den Hypovereinsbank Ladies German Open presented by Audi.

### Honorarberater etablieren Markenzeichen

Der VDH Verbund Deutscher Honorarberater präsentierte zu Beginn des Jahres 2008 den Schriftzug „Honorarberater VDH“ als eingetragenes Markenzeichen. Der Verbraucher könne daran einen eingetragenen Berater erkennen, der die Grundlagen für Honorarberatung in Deutschland schriftlich anerkannt habe. Das beinhaltet unter anderem, dass jegliche Vergütung durch Dritte abgelehnt und dadurch Transparenz ermöglicht werde.

### Unicredit vergibt Etat an Jung von Matt

Der Pitch um die internationale Dachmarkenkampagne der italienischen Großbank Unicredit ist entschieden. Die Agentur Jung von Matt aus Österreich hat den Zuschlag erhalten. Daneben war auch die Hypovereinsbank-Agentur Wieden + Kennedy in der Endrunde. Unicredit möchte im Zuge der Kampagne einzelne Produkt- und Servicevorteile herausgreifen und über alle möglichen Medienkanäle kommunizieren.

### Gramm arbeitet für Versicherungsgruppe WWK

Die Münchner Versicherungsgruppe WWK hat sich nach einem Pitch für die Grey-Tochter Gramm, Düsseldorf, entschieden. Finalgegner war Ogilvy, bereits zuvor ausgeschieden war Etathalter Serviceplan. Im Frühjahr dieses Jahres soll eine Kampagne starten, in der das bisherige Testimonial Reinhold Beckmann wohl keine Rolle mehr spielt. Zuletzt investierte WWK einen siebenstelligen Betrag in klassische Werbung. 2008 soll das Budget deutlich aufgestockt werden.

### Neues Design für die DZB Bank

Die DZB Bank GmbH, Mainhausen, vormals DZB Die Zentralregulierungsbank, hat zum Ende des Jahres 2007 einen neuen Markenauftritt präsentiert. Die komplette Geschäftsausstattung sowie interne und externe Kommunikation zeigen sich im neuen Corporate Design, vom Logo über Schriften sowie Bild- und Farbwelten.

Das neu gestaltete Logo soll für Klarheit, Aktivität und Dynamik stehen. Der Grund für die Überarbeitung ist eine strategische Neuausrichtung des Hauses: Sie wurde vor gut 25 Jahren als Zentralregulierungsbank für die Sport- und Schuhbranche gegründet, heute stellt sie sich breiter auf, Zielgruppe sind nun der mittelständische Handel und Dienstleistungssektor.