

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

AWD spendet Werbefläche in der Fußball-Bundesliga

Für die Rückrunde der Fußball-Bundesliga 2009/2010 hat der Finanzdienstleister AWD seine Werbeflächen bei den Vereinen Bayer 04 Leverkusen und Borussia Dortmund an die Bild-Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder“ gestiftet.

LBS löst Biker ab

Mitte Januar haben die LBS eine neue Kampagne gestartet. Darin wird die ölverschmierte Motorradgang von Bernie und Friedhelm, der dank Bausparvertrag ganz unerwartet in einem spießigen Reihenhaus lebt, gegen die Welt der prototypischen Bausparer-Familie Häusel ausgetauscht. Erstmals stellen die LBS mit dieser Kampagne nicht nur das eigene Zuhause in den Mittelpunkt, sondern auch den Weg dorthin, den Bausparvertrag. Der Kampagnen-Claim heißt „Von Haus aus entspannt“.



LBS
Baufinanzier der Spätkunden

Gestatten, Familie Häusel – von Haus aus entspannt.
Baufinanzierung mit LBS-Bausparen. Planbar, zinssicher, Riester gefördert.

www.lbs.de
Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.



Im ersten Spot der Reihe sagt der Familienvater, aus dem Auto steigend, „Starkes Gefühl, nach Haus zu kommen, so als Herr im Haus.“ Kaum hat er das Haus betreten, kommen dem Zuschauer daran Zweifel: Soeben reißt seine Frau eine Wand ein, um das Zimmer der Tochter zu vergrößern, gleichzeitig zerrt der Hund an seinem Bein. Häusel bleibt aber ganz entspannt. Was kümmere ihn ein Zimmer, wenn er vor Jahren schon ein Haus gebaut hat.

Der TV-Spot „Oberhaupt“ ist am 16. Januar auf allen reichweitenstarken Sendern on Air gegangen. Im Laufe der Kampagne soll er durch kürzere Reminder ergänzt werden. Parallel dazu präsentiert sich Bernd Häusel auf der Kampagnenseite www.berndhaeusel.de im Internet. Ergänzt wird die Kampagne durch Plakate, Anzeigen, Funkspots und PoS-Maßnahmen.

Wie schon die Vorgänger-Kampagnen Spießler und Biker, stammt auch „Bernd Häusel“ von der Agentur BBDO Berlin, die den Werbe-Etat hält, seitdem die LBS in der Werbung aktiv sind.

Ergo präsentiert ihre Marke

Mitte Januar hat die Ergo Versicherungsgruppe damit begonnen, die bis dato weitgehend unbekannt Marke der Öffentlichkeit zu präsentieren. Mit Beginn der Fußball-Bundesliga-Rückrunde hat der Konzern das Programm-Sponsoring der ARD-Sportschau und von Sportschau Live aufgenommen. Auch das Wetter im Ersten wird regelmäßig präsentiert.

In den „TV-Presenter“ genannten Spots sind Versicherungsvermittler von Ergo-Gesellschaften aus ganz Deutschland zu



sehen. Sie folgen den Fußballfans, die bisher für die aufgegebene Marke Karstadt-Quelle Versicherungen die Sendungen angekündigten. Für die Kampagne verantwortlich zeichnet die Agentur Jung von Matt Alster, Hamburg.

Daneben wird die Marke Ergo auch im Stadion sichtbar. In der zweiten Fußball-Bundesliga löst sie den Namen Karstadt-Quelle Versicherungen auf den Trikots der Spielvereinigung Greuther Fürth und auf den Werbebanden ab. Und in der Arena auf Schalke ersetzt sie das bisherige Victoria-Logo.

Im Handball führt Ergo das bisherige Engagement der Konzerntochter Hamburg-Mannheimer als Premium-Partner und offizieller Versicherer des Deutschen Handballbunds fort, das 2007 aufgenommen und 2009 um zwei weitere Jahre verlängert worden war. Mindestens bis Ende 2011 wird somit das Ergo-Logo auf dem Trikot der Handballnationalmannschaft der Herren zu sehen sein.

Sparda-Bank Hamburg wieder Partner des HSV

Die Sparda-Bank Hamburg wird zum 1. Juli 2010 Partner des HSV und seiner Sponsoring-Initiative „Der Hamburger Weg“,

die 2006 von der Bank mitbegründet worden war. Damit reaktiviert die Bank die zwischenzeitlich unterbrochene Zusammenarbeit und unterstützt neben ihrem Engagement im Amateurfußball auch wieder den Profi-Fußball. Fans des Hamburger SV sollen wieder spezifische Bankprodukte angeboten werden. Dazu zählen unter anderem ec-Karten im HSV-Design sowie Giro- und Sparkonten mit HSV-Bezug.

und teuer“ ist, was ihre Träume und Wünsche sind, was ihnen das Wichtigste im Leben ist. Sie erzählen dies spontan und ungefiltert in Straßen-Interviews, die in vier Städten – Berlin, Köln, Hamburg und München – im Oktober 2009 geführt wurden.

Die Kampagne läuft auf mehreren privaten TV-Sendern. Gleichzeitig ist eine Kampagnen-Homepage www.ihre-versicherer.de live gegangen. Zudem werden die TV-Spots von Print- und Online-Anzeigen begleitet. Verantwortliche Agentur ist Jung von Matt Alster, Hamburg.

GDV startet Imagekampagne

Am ersten Weihnachtsfeiertag 2009 hat der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V., Berlin, eine



Gut, dass es Versicherungen gibt.

Imagekampagne gestartet. Ziel ist es, die Diskrepanz zwischen der Zufriedenheit der Kunden mit ihrem Versicherer und dem generellen Branchenimage zu verringern. Zudem soll ein breiteres Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass Versicherungen für das Funktionieren fast aller Bereiche des modernen Lebens elementar sind. Die für viele Menschen eher abstrakten Leistungen „Versicherungsschutz“ und „Sicherheit“ sollen mit der Kampagne greifbarer gemacht werden.

Aus diesem Grund stehen nicht Versicherungsprodukte, sondern die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen selbst im Mittelpunkt. In den TV-Spots erzählen Menschen aus unterschiedlichen Generationen und Schichten, was ihnen „lieb