

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Sparkassen starten „Giro sucht Hero“

Am 1. Mai 2011 hat die Sparkassenorganisation die Girokonto-Kampagne „Giro sucht Hero“ mit den beiden TV-Moderatoren Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf gestartet. Die mit einem 30-sekündigen TV-Spot beworbene Kampagne wird schwerpunktmäßig durch Social-Media-Aktivitäten getragen. Dabei müssen die beiden Kandidaten fünf Aufgaben meistern – als erstes eine neue Umsetzung des Sparkassen-Jingles. Die Wettkampfvideos werden in zweiwöchigem Abstand unter www.giro-sucht-hero.de und www.facebook.com/girosuchthero veröffentlicht und zur Abstimmung gestellt. Für jede auf Facebook abgegebene Stimme spendet der DSGVO am 31. August 2011 einen Euro an den Verein „Junge Helden e.V.“, der über Organspenden aufklärt. Zudem werden alle zwei Wochen 10 000 Euro, zehn i-Pads und ein Treffen mit Joko und Klaas verlost.

Bis zum 10. Mai registrierten sich rund 70 000 „Wähler“ für die erste Runde des Gewinnspiels. Die Wettkampfvideos wurden rund 60 000 Mal abgerufen. Ende Juli soll feststehen, wer das neue Gesicht des Sparkassen-Girokontos wird. Der Sieger soll dann in einem weiteren TV-Spot bekanntgegeben werden, der Verlierer muss sich einer vom Publikum gewählten Strafe unterziehen.

Schwäbisch Hall thematisiert staatliche Prämien

„Modernisieren und Energie sparen“ lautet das Thema der bundesweiten Kundenansprachen der Bausparkasse Schwäbisch Hall noch bis Juli 2011. Daneben steht

eine Sofortfinanzierungs-Kampagne auf der Tagesordnung, die sich an Wohnungseigentümer beziehungsweise Käufer und Erben als potenzielle Erwerber mit Sofortfinanzierungswünschen, aber auch an Anschlussfinanzierer richtet.

Von August bis Dezember steht das Thema „Prämie sichern“ im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten. Als Potenzial werden 1,7 Millionen Genossenschaftskunden unter 25 Jahren mit Wohnungsbauprämien-Berechtigung sowie 7,2 Millionen Kunden mit Riester-Fördervoraussetzungen, aber noch ohne Riester-Vertrag genannt. Daneben stellt die Bausparkasse den Genossenschaftsbanken Unterstützung für insgesamt zwölf dezentrale Kampagnenthemen. Insbesondere wurde das Direktmarketingangebot im Hinblick auf Bestands- und Empfehlungsmarketing ausgebaut.

Heidelberger Leben für Hundertjährige

Bereits zu ihrem Markenlaunch mit neuem Logo und Corporate Design im April 2010 hat die Heidelberger Leben eine Imagekampagne mit der Headline „Wenn ich 100 bin...“ gestartet. Da sie Markenbekanntheit und Sympathiewerte signifikant verbessert habe, setzt der Versicherer diese Kampagne auch im laufenden Jahr nahtlos fort. Die Motive sollen das gute Gefühl von Erleichterung vermitteln, das mit dem Abschluss einer maßgeschneiderten Altersvorsorge einhergeht. Die Kampagne richtet sich an die Zielgruppe junger Berufseinsteiger und Familien zwischen 20 und 45 Jahren in mittleren Einkommens- und Vermögensverhältnissen. Sie wird seit Ende April als Anzeigen, Megalights, Citylights und Riesenposter im

Gebiet der Main-Neckar-Metropolregion sowie in Frankfurt am Main und Stuttgart geschaltet.

Neuer Markenauftritt für die Knappschaft

Mit dem Claim „Die Erfinder der Krankenkasse“ hat die Knappschaft am 6. Mai



2011 einen neuen Markenauftritt gestartet. Die Kampagne umfasst klassische Medien mit Anzeigen, Plakaten und Radio-Spots sowie den Onlinebereich, PR- und Dialogmaßnahmen. Inhaltlich zeichnet Scholz & Friends, Düsseldorf, verantwortlich. Die Agentur betreut den Versicherer nach einem Pitch seit Anfang 2011.

Versicherungskammer Bayern: CRM mit Serviceplan One

Die Versicherungskammer Bayern hat nach einem Pitch die CRM- und Dialogmarketingagentur Serviceplan One mit der Realisierung einer neuen Loyalisierungsstrategie beauftragt. Die Agentur soll den Versicherer bei der Entwicklung der CRM-Strategie sowie bei der Realisierung von Online- und Offline-Werbemaßnahmen für seine 38 Geschäftsstellen unterstützen. Im Mittelpunkt des ersten Loyalisierungsmai-

lings steht das Jubiläum des Versicherers. Kunden können kostenlose Eintrittskarten für die 200-Jahr-Feier in den bayerischen Freilichtmuseen anfordern.

Erste Bank übernimmt Sponsoring der Wiener Stadthalle

Nachdem durch die Wettbewerbsbehörde bekannt wurde, dass die Erste Bank – vorbehaltlich der Zustimmung eben dieser Behörde – das Namenssponsoring der Stadthalle Wien übernehmen wird, beendet die Bank Austria ihre Partnerschaft mit den Betreibern des dortigen Tennisturniers. Eine Vertragsverlängerung sei aufgrund des neuen Sponsorings der Stadthalle keine Option. Die Erste Bank will im Bereich des Vertriebs von Eintrittskarten mit der Stadthalle zusammenarbeiten. Die Veranstaltungsarena soll „Erste Wiener Stadthalle“ heißen. Auf der Internetseite der Halle ist die Kooperation bereits am Logo erkennbar.

KfW unterstützt Videonale

Die KfW Bankengruppe hat zum vierten Mal in Folge als Hauptsponsor das weltweit älteste Videofestival unterstützt: die Videonale, die vom 14. April bis zum 29. Mai 2011 in Bonn stattfand.

Sparda München pflanzt Bäume

Zum von den Vereinten Nationen für 2011 ausgerufenen internationalen Jahr der Wälder will auch die Sparda-Bank München eG, München, wie bereits andere Kreditinstitute zuvor, für jedes in diesem Jahr neu gewonnene Mitglied einen Baum im Raum Oberbayern pflanzen. Bewegt sich die Anzahl der neuen Mitglieder in etwa auf dem Niveau der Vorjahre, wären das rund 10 000 Bäume. Bis Mitte April hat die Bank bereits 3 000 neue Mitglieder gewonnen. Organisiert werden die Pflanzaktionen von den Bayerischen Staatsforsten.