

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Sieben Finanzdienstleister im Effie-Finale

Im Juli hat der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) e.V., Berlin, die 44 Finalisten des diesjährigen „Effie“ bekanntgegeben. Darunter befinden sich sieben Finanzdienstleister: Axa mit einer Kampagne für Kfz-Versicherungen, der BVR mit seiner Wertekampagne, die Comdirect mit dem „Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie“, die Postbank mit „Postbank Giro plus Shell“, die Quirin Bank mit der Kampagne „Deutschlands unbeliebteste Bank“, die Empfehler-Kampagne des Verbands der Sparda-Banken und die Ergo Versicherungsgruppe mit ihrer Markenlaunch-Kampagne. Denn mag der Versicherer auch mit immer neuen Vorwürfen konfrontiert werden: Die Kampagne war außerordentlich erfolgreich – und um nichts anderes geht es schließlich beim Effie, der die Werbung nach ihrer Effizienz bewertet.

Mit insgesamt sieben Kampagnen im Finale sind die Finanzdienstleister die am stärksten unter den Finalisten vertretene Branche. Die Gewinner des diesjährigen Effie werden am 13. Oktober bekannt gegeben.

Postbank inszeniert das Traumhaus

Noch bis zum 31. Dezember ist die Deutsche Postbank AG, Bonn, mit einer von BBDO Proximity Düsseldorf entwickelten Kampagne zum Thema Baufinanzierung präsent. Im Zentrum der integrierten Kampagne steht ein TV-Spot, in dem ein Pärchen zunächst mit einem Auto vor einem Traumhaus mit großem Vorgarten hält. Die



beiden steigen aus, um das Haus genauer zu betrachten. Zunächst werfen sie einen Blick durch die Hecke und schauen anschließend vorsichtig durch das Seitenfenster des Hauses. Dann stellt sich heraus, dass es ihr eigenes Haus ist: Die Frau schließt die Tür auf und fragt ihren Mann, ob er auch einen Kaffee möchte.

Der Spot läuft als 27-Sekünder und 20-sekündiger Cutdown und ist online in einer 10-sekündigen Version als Pre-Roll zu sehen. Im Rahmen des Best-Seconds-Formats vor der Tagesschau läuft er als 6-Sekünder. Flankiert wird der Spot durch Anzeigen, PoS-Maßnahmen und Online-Banner.

Genossenschaftsbanken in Bayern werben zur Sparwoche

Die Sparwoche der bayrischen Volks- und Raiffeisenbanken, die am 21. Oktober beginnt und mit dem Weltspartag am 28. Oktober endet, wird 2011 mit einer Kampagne in Printmedien, Radio, im Fernsehen sowie online beworben. Im Fokus der Maßnahmen stehen Kunden der Genossenschaftsbanken, die ihre persönliche Geschichte, Antriebe und Ziele erzählen. Der Leitgedanke lautet dabei: „Morgen sorglos sein“. Der Etat für die Entwicklung eines Key Visuals, des Kampagnemotivs

sowie die Umsetzung aller Werbemaßnahmen wurde vom Genossenschaftsverband Bayern e.V. an die Münchener Agentur Zeichen & Wunder vergeben.

Coface: Imagekampagne mit Fußball-Sponsoring

Begleitend zur Eröffnung der Coface-Arena des Fußball-Bundesligisten FSV Mainz 05 Anfang Juli hat die Coface Deutschland AG, Mainz, eine bundesweite Imagekampagne gestartet. Die sogenannte „Hero-Kampagne“ von der Mainzer Agentur Bartenbach soll Siegeswillen, Entschlossenheit und Leistungsbereitschaft widerspiegeln. Ziel ist der Image transfer zwischen Fußball und dem Sponsor. So soll die Marke Coface mit der Emotionalität und Dynamik des Fußballstadions verbunden werden.

Für jedes der Coface-Geschäftsfelder (Kreditversicherung, Factoring, Bonitätsinfor-



mation, Inkasso) gibt es ein eigenes Motiv mit einer provokativen Headline. Zentrale Bausteine der Kampagne sind Anzeigen in Special-Interest-Titeln, Messestände, Roll-

ups sowie die Landingpage www.cofaceviererkette.de. Dialogmaßnahmen, Veranstaltungen und Onlinemarketing runden die Kampagne ab.

Design-Preis für Südwestbank-Markenauftritt

Die Südwestbank AG, Stuttgart, ist als eine von drei Banken aus Deutschland vom



Design Zentrum Nordrhein-Westfalen mit dem Red Dot Design Award 2011 für ihren Markenrelaunch ausgezeichnet worden. Die Bank hatte 2009 gemeinsam mit der Schweizer Agentur Keim Identity ihre Positionierung und Markenstrategie 2009 überarbeitet. Der Red Dot Design Award ist der weltweit größte Designwettbewerb. Der Preis wird seit 1954 verliehen. In der Kategorie Communication Design, in der im Vorjahr die Commerzbank ausgezeichnet wurde, wurden in diesem Jahr fast 6 500 Arbeiten eingereicht.

Direktversicherer Europa plant TV-Auftritt

Mit Saatchi & Saatchi Düsseldorf als neuer Agentur will die zum Continentale Ver-

sicherungsverbund gehörende Direktversicherung Europa einen neuen Markenauftritt umsetzen. Die Kampagne soll die klassischen Medien TV und Print umfassen, ebenso wie Onlinekommunikation und Direktmarketing. Bisheriger Etathalter war Ritter Slagman, Hamburg.

Ergo wirbt mit Kundenanwalt

Kurz nachdem der Ergo-Konzern seine Ergebnisse aus der Überprüfung aller in die Schlagzeilen geratenen Vorfälle und die ergriffenen Maßnahmen vorgestellt hatte, ist der Versicherer im August mit einem neuen Spot on Air gegangen. Nachdem die unterbrochene Imagekampagne zunächst mit der „Verstehensgarantie“ wieder aufgenommen worden war, wird jetzt der Kundenanwalt in den Mittelpunkt gestellt. Im Zentrum steht dabei eine von der Schauspielerin Birte Glang verkörperte Ladenbesitzerin auf der Suche nach „Gerechtigkeit bei einer Versicherung“. „Kann eine Versicherung nicht auch mal auf meiner Seite sein, auch wenn es gegen die Versicherung ist?“, fragt sie. Eine Stimme aus dem Off greift den Wunsch auf und stellt den Kundenanwalt des Konzerns vor. „Der ist im Streifall nicht für uns da, sondern für Sie“, so das Versprechen.



Der von der Berliner Agentur Aimaq von Lobenstein (früher Aimaq & Stolle) entwickelte Spot ist bereits der achte aus der Dachmarkenkampagne „Versichern heißt Verstehen“, mit der Ergo im vergangenen Jahr startete. Flankiert wird der 30-Sekünder von Anzeigenschaltungen und einer Kampagnenwebsite.

Direct Line vergibt Etat an Pilot

Die Direct Line Versicherung AG, Teltow, hat ihren gesamten Mediaetat an die Agentur Pilot vergeben. Deren Berliner Büro setzte sich im Pitch durch und kann damit das bislang schon bestehende Geschäft mit dem Versicherer ausbauen. Bisher betreute die Agentur den Online-Mediaetat. Jetzt konnte sie auch das Mandat für die klassische Werbung gewinnen. Das Gesamtbudget liegt laut Horizont im siebenstelligen Bereich.

Clanmo gewinnt Mobile-Etat der R+V Versicherung

Ihr Engagement im Mobile-Marketing will die R+V Versicherungsgruppe, Wiesbaden, verstärken. In einem entsprechenden Pitch hat sich das Unternehmen für die Kölner Agentur Clanmo entschieden.

Allianz erweitert ihr Fußball-Sponsoring

Seit dem 8. August ist die Allianz „Offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bundes“. Damit wird der Versicherer neben dem bestehenden Engagement als Hauptpartner der Frauen-Fußballnationalmannschaft auch Partner der Herren-Nationalmannschaft sowie aller anderen Nationalteams des DFB. Gleichzeitig ist die Allianz zukünftig „Offizieller Versicherer des DFB“. Mit der Partnerschaft mit dem DFB soll der Kontakt zu den Fußballvereinen und besonders zu deren Jugendlichen intensiviert werden.

DEVK verlängert bei Bayer Leverkusen

Die DEVK-Versicherungen haben ihre Premium-Partnerschaft mit dem Fußball-Bundesligisten Bayer 04 Leverkusen um zwei weitere Jahre bis 2013 verlängert. Die bereits seit zwei Jahren bestehende Zusammenarbeit soll mit dem neuen Vertrag noch intensiviert werden. Dazu gehören zum Beispiel verstärkte TV-Präsenz mit Videobanden, Cam Carpets sowie Roll-Ups in der Arena. Alle Dauerkarteninhaber und Clubmitglieder erhalten zudem unter dem Motto „sicher zum Spiel“ eine

kostenfreie Unfallversicherung, die für alle Heim- und Auswärtsspiele in Deutschland und Europa für die Saison 2011/2012 gilt.

Golf: Benefizturnier der Stadtparkasse München

Bei einem Benefizturnier der Stadtparkasse München auf der Golfanlage Gut Thailing kamen 35 000 Euro zusammen. Der Erlös aus Startgeldern und der Versteigerung von Preisen wurde an die Stiftung „Wir helfen München“ übergeben. Die Stif-

tung greift Münchener Bürgern, die in Not geraten sind, unter die Arme.

DAB Bank offizieller Partner des FC Bayern Basketball

Die Münchener Direktbank DAB Bank AG bleibt Finanzpartner der Basketballmannschaft des FC Bayern München. Das Sponsoring beinhaltet in der Saison 2011/2012 den Abdruck des DAB-Bank-Logos auf den Spieler-Shorts, Bandenwerbung sowie Werbeflächen bei allen Heimspielen und Aktionen in der Halle.