

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Talanx stärkt Marke HDI

Im Zuge des Umbaus des Geschäftsbereichs Privat- und Firmenversicherung Deutschland will der Talanx-Konzern künftig auch unter einer einheitlichen Marke auftreten. Da die Marke HDI in der Zielgruppe deutlich bekannter sei als HDI-Gerling, sollen beide Marken bis 2013 unter HDI zusammengeführt werden. In der Industrierversicherung soll dagegen die Marke HDI-Gerling nicht nur bestehen bleiben, sondern im Ausland auch noch stärker bekannt gemacht werden.

Cortal Consors wirbt erstmals produktunabhängig

Im April hat Cortal Consors die vor zwei Jahren gestartete Imagekampagne „Mein Geld. Meine Freiheit“ um einen neuen Fernseh-Spot und die dazu passenden Online-Werbemittel ergänzt. Die bekannte Schwarz-Weiß-Optik bleibt erhalten. Neu im aktuellen Flight ist jedoch, dass der Spot erstmals produktunabhängig die Gesamtleistung von Cortal Consors als beratende Direktbank in den Mittelpunkt stellt.

Der Spot zeigt zwei Freunde im Raumfahrtmuseum. Beim Betrachten der Ausstellungsstücke und Erläuterungstafeln sagt der eine: „Bin ich froh, dass ich jetzt einen guten Finanzberater habe.“ „Wieso?“ fragt der andere?“ „Hier steht, es kostet fünf Milliarden, wenn man jemanden auf den Mond schießen will.“ Dann ertönt die Stimme aus dem Off: „Jetzt keine falschen Versprechungen mehr. Entdecken Sie Anlageberatung neu. Jetzt auf Cortal Consors.de“. Der 22-Sekünder, der online in



einer um zehn Sekunden verlängerten Version gezeigt wird, stammt von der Agentur Serviceplan, München.

Asstel mit neuer Agentur

Die Münchener Agentur Berger Baader Hermes hat sich in einem zweistufigen Pitch um den siebenstelligen Etat der Asstel Versicherung durchsetzen können und ist damit seit April neue Leadagentur des Direktversicherers der Gothaer. Sie löst damit die Hamburger Agentur Philipp und Keuntje ab, die bisher den Etat betreute. Noch im Mai soll eine erste gemeinsame crossmediale Kampagne starten, die die neue Markenpositionierung von Asstel im Markt etablieren und die Markenbekannt-

heit deutlich stärken soll. Da der Versicherer seine Produkte online vertreibt, bezieht das neue Konzept alle Kanäle wie Display, Mobile, Social Media bis hin zum Online-Antragsstellungsverfahren ein. Damit soll ein signifikantes Wachstum bei den Vertragsabschlüssen erzielt und Asstel zu einem führenden E-Commerce-Versicherer in Deutschland werden.

Giro-sucht-Hero mit internationaler Auszeichnung

Der DSGVO ist Anfang April beim „Internationalist Award for Innovation in Media“ in New York mit einem Grand Prix für die Kampagne „Giro-sucht-Hero“ ausgezeichnet worden. Damit wurde insbesondere die innovative Vernetzung der verschiedenen Medien und Kanäle gewürdigt. Nach dem Eurobest 2011 und dem Media Christal Festival ist es bereits die dritte internationale Auszeichnung für die Kampagne.

DSGV mit Programmsponsoring für Olympia

Die Sparkassen-Finanzgruppe ist auch in diesem Jahr wieder Programmsponsor für die Übertragungen der Olympischen Spiele bei ARD und ZDF. Der DSGVO sponsert bereits seit 2008 alle Übertragungen der Olympischen Spiele sowohl im Sommer als auch im Winter.

Sponsoring-Verband zeichnet „Sterne des Sports“ aus

Der Fachverband Sponsoring hat am 22. März die Initiative „Sterne des Sports“

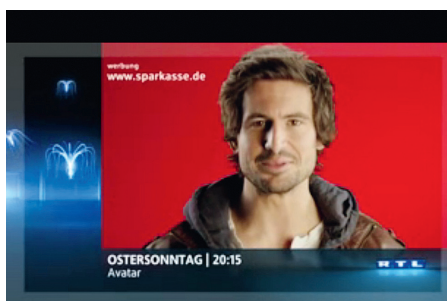
als besonders gelungenes Sponsoring-Projekt ausgezeichnet. Es handelt sich um eine Initiative des Deutschen Olympischen Sportbundes und der Volks- und Raiffeisenbanken. Seit 2004 beteiligen sich daran jährlich rund 2 500 Sportvereine und über 300 Genossenschaftsbanken. Insgesamt sind bisher schon rund drei Millionen Euro an Preisgeld an die Vereine übergeben worden.

Jürgen Klopp wirbt für den BVR

Ab Sommer dieses Jahres wird der Fußballtrainer Jürgen Klopp Markenbotschafter der Volks- und Raiffeisenbanken. Unter anderem soll er im Jahr der Fußball-Europameisterschaft als einer der Protagonisten in den neuen TV-Spots für die VR-Banken zu sehen sein. Auf der Website www.was-uns-antreibt.de soll es zusätzlich einen Kurzfilm geben, der dem Zuschauer die Gedanken Klopps näher bringt. Das neue Testimonial ist übrigens seit 2005 selbst Mitglied einer Volksbank.

Brand-Partnership-Kampagne für die Sparkassen mit RTL

In den Wochen vor Ostern hat die Sparkassen-Organisation die RTL-Werbung für das „Oster-Eilight“, den Spielfilm „Avatar“, für eine Brand-Partnership-Kampagne genutzt – mit dem Ei als verbindendes Element. Der Trailer für den Spielfilm wurde von einem 15-sekündigen Spot des DSGV eingeleitet, in dem jeder Mitarbeiter der 08/15-Bank ein Ei bekommt, das er sich als Kunden vorstellen soll. Dieser Spot ging in einen ebenfalls 15-sekündigen „Eilight“-



Trailermobile über, in dem „Alarm für Cobra 11“-Star Tom Beck mit einem Filzstift einem Ei ein Lächeln ins Gesicht zauberte. Und daran wiederum schloss sich nahtlos der eigentliche Trailer für Avatar an.

Visa mit Olympia-Spot

Am 17. März ist die europaweite Olympia-Kampagne von Visa Europe gestartet. Der Spot zeigt Usain Bolt bei seiner Ankunft am Londoner Flughafen. Während er am Gepäckausgabeband steht, fordert ein anderer Fluggast ihn zu einem Wettrennen heraus. Dann sieht man beide um die Wette



durch London rennen. Unterwegs kaufen sie mit per kontaktlosem Zahlen und Mobile Payment ein. Dabei verwandelt sich der Läufer von einem gut angezogenen Reisenden in einen Wettkämpfer, während der andere Mann sich mit Jackett und Krawatte ausstattet. An verschiedenen Stellen in London haben weitere Athleten aus dem „Team Visa“ Auftritte, darunter die deutsche Fechterin Britta Heinemann. Als das Wettrennen sich dem Ende nähert, kommen die beiden Läufer im Olympiastadion an. Usain Bolt geht im Startblock in Position und bemerkt mit einem Lächeln, das sein Gegner beim Wettlauf durch London der Starter für das Rennen ist.

Deutsche Bank verstärkt Engagement für Sporthilfe

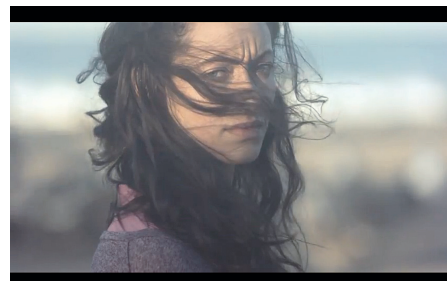
Die Deutsche Bank hat ihr Engagement als Nationaler Förderer der Stiftung Deutsche Sporthilfe aufgestockt. Ab Mai 2012 führt die Bank ein eigenes „Deutsche Bank

Sporthilfe-Stipendium“ ein und verdoppelt gleichzeitig ihre Stipendien für alle Sporthilfe-Studenten auf 300 Euro monatlich. Insgesamt werden nun 300 Athleten aus 34 Sportarten und allen Regionen Deutschlands gefördert.

Die Deutsche Bank ist seit 2008 einer der vier nationalen Förderer der Deutschen Sporthilfe. Mit Einführung des eigenen Stipendiums wird die Partnerschaft mit der Deutschen Sporthilfe um weitere drei Jahre bis Ende 2014 verlängert.

Ergo versteht

Am 18. März hat die Ergo-Versicherung den dritten Flight der Kampagne „Versichern heißt verstehen“ gestartet. Mit den „Verstehensgesichtern“ soll das „empathische Verstehen“ in den Mittelpunkt gerückt werden. Dies wird von zunächst vier unterschiedlichen Charakteren veranschaulicht. Weitere Spots sollen im Laufe des Jahres folgen. Die 30-Sekünder sollen einen gedanklichen Prozess und den Moment des Verstehens durch extreme Nahaufnahmen der Gesichter in Zeitlupe erleb-



bar gemacht werden. Dazu erklärt die Stimme aus dem Off, was Verstehen alles bedeutet. Flankiert wird die Kampagne durch Printmotive.

