

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Gefa Bank wirbt um Privatkunden

Mit der Gefa Bank will der Mittelstandsfinanzierer Gefa Gesellschaft für Absatzfinanzierung mbH, Wuppertal, Privatkunden jetzt die Möglichkeit bieten, von den Wachstumschancen des deutschen Mittelstands zu profitieren. Beworben wird die Neuausrichtung, die Tagesgeld, Festgeld, ein Sparkonto sowie ein Produkt mit variablem



Zinssatz umfasst, mit dem Slogan „Zinsen made in Germany“. Die Kampagne von der Agentur Dievision mit Sitz in Hannover und Berlin umfasst Printanzeigen, Werbebanner sowie TV- und Radiospots. Gestartet ist sie in Nordrhein-Westfalen, dann folgte der bundesweite Auftritt.

### Ikano Bank feiert Midsommar

Unter dem Motte „Ikano feiert den Midsommar. Feier mit uns“ hat die Ikano Bank GmbH, Wiesbaden, vom 11. Juni bis 8. Juli den Ratenkredit „Kash Borgen“ beworben. Im Aktionszeitraum wurde jede Woche eine andere Prämie als Zugabe zum Kreditabschluss vergeben – ein Konzept, das an die Aktionen der SEB erinnert, die im Privatkundengeschäft ebenfalls in Schweden gefeierte Feste als Anlass für Werbeaktionen nahm.

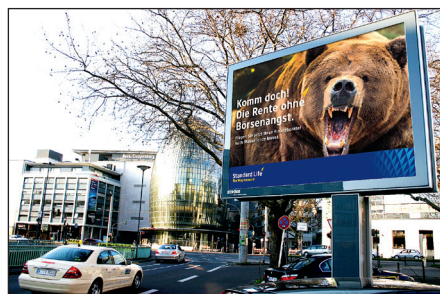


Kommuniziert wurde die Aktion der Ikano Bank auf der Website, über eine starke Banner-Präsenz in relevanten Onlineportalen und über E-Mail-Marketing.

### Geo-Marketing für Standard Life

Der britische Lebensversicherer Standard Life hat gemeinsam mit Ogilvy & Mather Düsseldorf eine regionale Kampagne für die fondsgebundene Lebensversicherung gestartet, zunächst in Frankfurt, seit Ende Mai in Hamburg und seit dem 19. Juni in München. Ziel ist es, die in urbanen Ballungsräumen überproportional vertretene Zielgruppe der Besserverdienenden und die dort ansässigen Finanzmakler zu erreichen.

Die auf etwa zwei Wochen Präsenz angelegten Auftritte in den Städten beinhalteten eine auf das Mediumumfeld im jeweiligen Großraum zugeschnittene Kombination aus Außenwerbung, Funkspots und re-

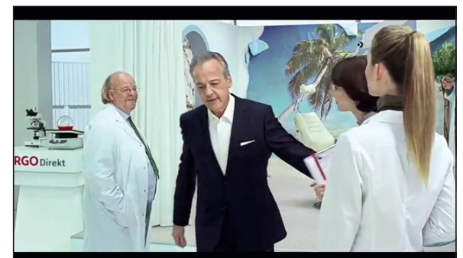
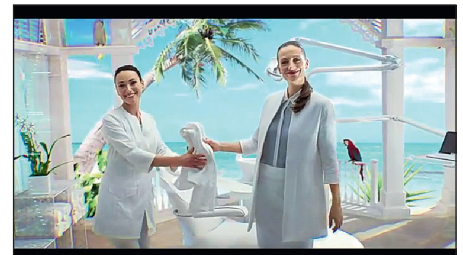


gional eingesetzter Onlinewerbung. Eine bundesweite Print- und Onlinekampagne sowie ein Truck-Roadshow im Maklerumfeld ergänzten den Auftritt.

Mit dem regionalen Ansatz soll eine großangelegte Kampagne für den Endkunden simuliert werden, um daraus Schlüsse zu ziehen, ob sich daraus ein Business Case ableiten lässt.

### Südsee-Feeling bei Ergo

Am 15. Mai hat Ergo Direkt gemeinsam mit der Agentur Aimaq von Lobenstein den



vierten Spot aus dem „Innovationslabor“ unter Mitwirkung des Vorstandsvorsitzenden Peter Endres gestartet. Im Mittelpunkt diesmal die Zahn-Zusatzversicherung, mit deren Hilfe der Versicherte den Zahnarztbesuch in Wohlfühlatmosphäre mit Südsee-Feeling erleben kann. Geschaltet wird der zunächst als 48-Sekünder zu sehende Spot auf allen relevanten Kanälen, flankiert von Print-, Online- und Below-the-Line-

Maßnahmen. Das Budget liegt laut Horizont im höheren einstelligen Millionenbereich.

### **Zeitreise mit der Haspa**

Die Haspa hat zu ihrem 185-jährigen Bestehen am Dock 10 im Hamburger Hafen ein 170 Meter breites und zehn Meter hohes Reisenposter anbringen lassen. Auf den 1 700 Quadratmetern Fläche zeigte es den Wandel Hamburgs und seiner Bürger, vom Matrosen, der den Aufstieg Hamburgs zum Welthafen symbolisiert, über den „ehrbaren Kaufmann und das Wirtschaftswunder, die „Blumenkinder“ und Yuppies bis zur heutigen Zeit. Die Zeitreise zum Nachlesen gab es im Haspa-Magazin. Und seit dem 2. Juli dieses Jahres können Nutzer den Wandel der Zeiten auf Facebook nachvollziehen und sich zum Beispiel in einen Hippe oder eine Dame aus den goldenen Zwanzigern verwandeln.

### **Täglich kündigen bei Asstel**

Die Asstel-Versicherung, Köln, will sich künftig stärker über den Aspekt der Flexibilität positionieren. Als eigenen Angaben zufolge erster Versicherer in Deutschland hat der Direktversicherer der Gothaer deshalb das tägliche Kündigungsrecht für alle neu abgeschlossenen Hausrat-, Haftpflicht- und Unfallpolicen eingeführt.

Diese Neuausrichtung wird durch eine Launch-Kampagne unterstützt, in deren Mittelpunkt das Puzzle als Sinnbild für passgenaue Lösungen steht. Entwickelt wurde das neue Konzept mit dem Claim „Asstel. Jeden Tag passend versichert“ von der Münchner Agentur Berger Baader Hermes (BBH). Die Kampagne hat einen starken Fokus auf Onlinemaßnahmen und soll insbesondere internetaffine Menschen ansprechen, die sich im Web nicht nur über Versicherungen informieren, sondern auch bereit sind, diese dort abzuschließen. Zu den genutzten Onlineelementen gehören Landingpages, Newsletter, Advertorials



und Banner. Online wird der Auftritt auf Sendern wie RTL 2, Sport 1, DMAX, N24 und Tele 5 mittels DRTV-Spots umgesetzt. Hinzu kommt eine Social-Media-Kampagne auf Facebook, die erstmals spielerische Applikationen enthält. So können die Fans um die Wette puzzeln, indem sie die Kampagnenmotive schnellstmöglich zusammensetzen.

### Unicredit: erfolgreiches Fußball-Sponsoring

Drei Jahre nach dem Beginn des Sponsorings der Uefa-Champions-League zieht die Unicredit eine zufriedene Zwischenbilanz. Durch das Fußball-Engagement seien hinsichtlich Markenbekanntheit, Image und Kaufneigung Ergebnisse erzielt worden, die den Erwartungen entsprechen und sie zum Teil sogar übertreffen. Von der gestiegenen Wahrnehmung und Markenbekanntheit profitierten sowohl die Dachmarke Unicredit als auch die lokalen Bankmarken. Über die gesamte Gruppe konnte der gestützte Bekanntheitsgrad der Konzernmarken zwischen November 2009 und November 2011 verdoppelt werden. Damit belegte der Konzern im Vergleich zu den fünf anderen Sponsoren den zweiten Platz. Die Werte für die ungestützte Markenbekanntheit haben sich sogar verdreifacht.

In Deutschland ist der Anteil der Menschen, die Unicredit beziehungsweise die Hypovereinsbank als Sponsor der Champions League kennen, von November 2009 bis November 2011 gestützt um 35 Prozent und ungestützt um 160 Prozent gestiegen. Dabei stärkt die Wahrnehmung des Sponsoringengagements auch die ungestützte

Markenbekanntheit. Die Marke Unicredit wird in Deutschland bei einer spontanen Abfrage der bekannten Bankmarken von denjenigen, die die Bank als Sponsor der Champions League kennen, doppelt so oft genannt wie im Durchschnitt aller Befragten. Für die Marke Hypovereinsbank ist dieser Wert um 27,5 Prozent höher.

Aufgrund dieser Ergebnisse wurde der ursprünglich auf drei Jahre begrenzte Vertrag mit der Uefa bis zur Saison 2014/15 verlängert. Die neue Vereinbarung beinhaltet für die Bank unter anderem das Recht, die Bezeichnung „Offizielle Bank der Uefa Champions League“ zu nutzen und die „offizielle Uefa-Champions-League-Schiedsrichter-Münze präsentiert von Unicredit“ herzustellen, die vom Schiedsrichter für den offiziellen Münzwurf vor jedem Spiel benutzt werden kann. Zusätzlich wurde das Recht verlängert, die Champions-League-Trophy-Tour zu präsentieren, bei der die Trophäe zwischen 2009 und 2011 in 48 Städten in 13 Ländern 320 000 Fußballfans präsentiert wurde.

### Sparkassen: 500 Millionen Euro fürs Gemeinwohl

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat 2011 mehr als 504 Millionen Euro für gemeinwohlorientierte Projekte zur Verfügung gestellt. Der mit 150 Millionen Euro größte Teil der Fördermittel floss in kulturelle Vorhaben, zu denen neben vielen lokalen und regionalen Aktivitäten auch der Wettbewerb „Jugend musiziert“, die Staatlichen Museen Berlin und die Documenta (13) zählen. Damit sind die Sparkassen der bekannteste Kultursponsor Deutschlands. In der Ipsos-Sponsoring-Studie 2012 führen sie in fünf von sechs untersuchten Kategorien die Rangliste an.

126 Millionen Euro wurden im vergangenen Jahr für Soziales gespendet. Rund 94 Millionen Euro flossen in die Sportförderung. Die höchsten Steigerungen beim gesellschaftlichen Engagement der Sparkassen erreichten die Bereiche Umwelt mit

25 Millionen Euro (plus 14 Prozent) und Bildung mit neun Millionen Euro (plus acht Prozent).

Die Anzahl der Sparkassenstiftungen erhöhte sich 2011 auf 730. Das Stiftungskapital stieg um 100 Millionen Euro auf knapp 2,1 Milliarden Euro. Die Ausschüttungen der Stiftungen lag mit rund 72 Millionen Euro um 2,5 Prozent höher als 2010.

### WestLB wird Portigon

Zum 1. Juli hat der bereits im März angekündigte Namenswechsel der WestLB in Portigon Financial Services stattgefunden. Entwickelt wurden Markenkonzept und Design von der Agentur KW43 Brandde-



sign, Köln, der neue Name stammt von Endmark, ebenfalls Köln. Das neue Logo soll für Dynamik und Stabilität stehen, der Name den sicheren Hafen symbolisieren, den das Unternehmen den Kunden in Zeiten des Wandels bietet.

### Deepblue gewinnt HDI

Die Hamburger Agentur Deepblue Networks hat sich in einem Pitch des Versicherungskonzerns Talanx für die Neuausrichtung der Marken HDI und HDI Gerling durchgesetzt. Bisheriger Etathalter war die Agentur Gudella Barche, ebenfalls mit Sitz in Hamburg.

### Neuer Brand-Manager für den DSGVO

Der DSGVO hat das Referat Brand Management/Audivisuelle Produktionen neu geschaffen. Leiter ist Alexander Stigler.