

Aus der Finanzwerbung

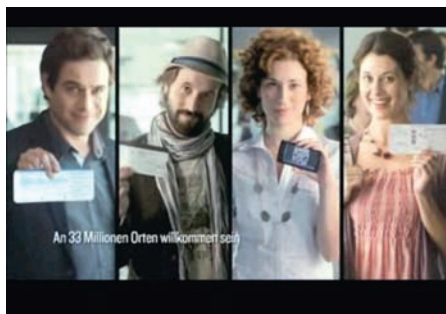
Etats und Kampagnen

BVR-Marketing 2013: Mitgliedschaft im Fokus

Im ersten Halbjahr 2013 steht die Steigerung der Bekanntheit der genossenschaftlichen Idee und der Möglichkeit, Mitglied in einer Genossenschaftsbank zu werden, im Mittelpunkt der Marketing- und Vertriebsaktionen der genossenschaftlichen Finanzgruppe. Ansprachethema im zweiten Halbjahr ist die Zukunftsvorsorge im Sinne der kurz- und langfristigen finanziellen Absicherung. Darüber sollen sowohl Privat- als auch Firmenkunden angesprochen werden. Mittelfristig wollen die Genossenschaftsbanken hierüber die Qualitätsführerschaft erreichen.

Mastercard wirbt mit dem Urlaub

Grundsätzlich wollen die Kartenorganisationen die Wahrnehmung der Kreditkarte als Zahlungsmittel (nur) für den Urlaub



gern überwinden. Gleichwohl hat Mastercard eben dies in einer Kampagne zur Urlaubszeit aufgegriffen und den üblichen Claim der „Priceless“-Kampagne von „Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. Für alles andere gibt es Mastercard“ in „Für alles auf Reisen gibt es Mastercard“ abgewandelt.

In den Fernsehsendern ARD, Kabel Eins, N24, N-TV-, Pro Sieben, RTL, Sat 1 und Vox zeigt ein 25-sekündiger Fernsehspot verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten im Urlaub. Im Mittelpunkt der Kampagne von der Leadagentur der McCann Erickson, stehen allerdings Onlinemaßnahmen, flankiert von Kommunikationsaktionen im stationären Handel und bei Kreditinstituten.

DSGV und Ergo Direkt im Effie-Finale

Auch 2012 sind die Finanzdienstleister unter den Effie-Finalisten schwach repräsentiert. Insgesamt haben sich 102 werbungstreibende Unternehmen mit ihren Agenturen um den Marketing- und Kommunikationspreis beworben, der vor allem auch die Wirksamkeit von Kampagnen bewertet. 36 von ihnen haben sich als Finalisten qualifiziert, darunter allein der DSGV und die Ergo Direkt in der Kategorie Finanzdienstleistungen. Im vergangenen Jahr waren die Finanzdienstleister mit insgesamt sieben Kampagnen im Effie-Finale die am stärksten vertretene Branche, für die Volks- und Raiffeisenbanken gab es 2011 einen silbernen Effie, ebenso wie für den DSGV im Jahr 2010.

2012 ist der DSGV mit der Kampagne „Giro sucht Hero“ von der Agentur Jung

von Matt ins Finale eingezogen. Ergo Direkt mit der Agentur Aimaq von Lobenstein hat es mit der Kampagne Zahnersatz Sofort aus dem „Innovationslabor“ in die Endrunde geschafft. Die Jury-Entscheidung fällt am 14. September 2012.

KOM 360° gewinnt St. Galler Kantonalbank

Die Frankfurter Agentur KOM 360° hat sich im Pitch um den Etat der St. Galler Kan-



tonalbank Deutschland AG, München und Frankfurt, gewonnen. In einem ersten Printmotiv für das Angebot der Vermögensverwaltung wird die „Doppelte Staatsbürgerschaft für das Vermögen“ beworben.

Parteispenden von der Allianz

Die Allianz SE, München, hat am 2. Juni 2012 dem Bündnis 90/Die Grünen, der CDU und der CSU, der FDP und der SPD

jeweils 30 000 Euro gespendet. Die Förderung aller die freie Marktwirtschaft unterstützenden Parteien wird als Beitrag zur demokratischen Willensbildung verstanden. Einziger Wunsch an die Parteien ist dabei, dass ein Anteil der Spende an die jeweilige Jugendorganisation fließt.

In diesem Jahr liegen die Spenden jeweils unter dem Wert von 50 001 Euro, den die Partei ursprünglich gewählt hatte, weil damit eine Verpflichtung der Empfänger zur Veröffentlichung der Spenden entsteht. Volle Transparenz soll aber auch künftig oberste Pflicht in der Verbindung zwischen Unternehmen und Politik bleiben. Aus diesem Grund wird per Pressemitteilung über die Parteispenden informiert. Ursache für die Reduzierung der Beträge ist die Internationalisierung des gesellschaftspolitischen Engagements des Konzerns.

Achtung kommuniziert für Advocard

Die Hamburger Kommunikationsagentur Achtung hat sich in einem mehrstufigen Pitch um den PR-Etat der Advocard-Rechtsschutzversicherung gegen vier Wettbewerber durchgesetzt und den bisherigen Etathalter Serviceplan PR abgelöst. Von Serviceplan als Kreativpartner hatte sich der Versicherer bereits Ende vergangenen Jahres getrennt.

ING-Diba honoriert Mitarbeiter-Ehrenämter

Zum achten Mal spendet die ING-Diba in diesem Jahr jeweils 1 000 Euro an gemeinnützige Vereine, in denen ihre Mitarbeiter ehrenamtlich tätig sind. 2012 haben 533 Mitarbeiter einen Verein für das Förderprogramm „We care“ angemeldet. Das ist ein neuer Höchststand.

Jedes Mitarbeiter-Engagement wird honoriert. Insgesamt erhalten in diesem Jahr damit 264 Vereine im Raum Frankfurt am Main, 189 Vereine in der Region Nürnberg

und 80 in Hannover und Umgebung eine Spende. Seit dem Start des Programms im Jahr 2005 hat die Bank insgesamt über drei Millionen Euro für das ehrenamtliche Engagement ihrer Mitarbeiter zur Verfügung gestellt. Mit der Aktion „DiBaDu und Dein Verein“ fördert sie darüber hinaus die Vereinslandschaft in ganz Deutschland.

Allianz kehrt zu altem Claim zurück

Nach jahrelanger werblicher Abstinenz in diesem Bereich will sich die Allianz erstmals seit zehn Jahren wieder als Autoversicherer auf dem deutschen Markt positionieren. Am 13. August wurde eine Kampagne für die Kfz-Versicherung „Mein Auto“ gestartet, bei der die Versicherungsleistungen nach persönlichem Umfeld, Fahrgewohnheiten oder Ansprüchen individuell konfiguriert werden können.

Der werbliche Auftritt schließt sich an die Kampagne für die Berufsunfähigkeits-Police an. Auch diesmal kommen – wie bereits seit 2010 – wieder Kunden zu Wort. Standen jedoch bisher Versicherungsfälle aus dem echten Leben im Mittelpunkt, so präsentieren sie diesmal das Leistungsspektrum des neuen Produkts.

Eine Expertin für Fahrzeugtechnik arbeitet selbst an technischen Neuerungen und



spiegelt damit den Innovationsgedanken wider. Der TV-Kommentator und ehemalige Formel-1-Fahrer Christian Danner stellt im Allianz Zentrum für Technik die besondere Kompetenz des Versicherers

rund um die Sicherheit im Straßenverkehr vor.

Der Schwerpunkt der Kampagne liegt auf Online und TV, wobei Sendepunkte bei Sat 1, RTL und Pro Sieben im Vordergrund stehen. Im Internet ist die Kampagne auf autoaffinen Webseiten wie Spiegel online oder autobild.de präsent.

Im Rahmen des aktuellen Auftritts kommt nach neun Jahren wieder der alte Claim „Hoffentlich Allianz versichert“ zum Einsatz, der 2003 von der Kurzform „hoffentlich Allianz“ abgelöst worden war.

Allianz benennt zwei neue Stadien

In der letzten Juli-Woche hat die Allianz den Kreis der Allianz-Stadien erweitert: Allianz France unterzeichnete einen Vertrag über langfristige Namensrechte für das neue Allianz-Riviera-Stadion in Nizza. In Großbritannien wurde eine Vereinbarung mit dem Saracens Rugby Club geschlossen, die auch das Namensrecht für das renovierte Stadion des Clubs in London als „Allianz Park“ beinhaltet.

Bereits zu Beginn des Jahres hatte eine der Hauptsportanlagen im australischen Sydney die Bezeichnung Allianz Stadion erhalten. Mit der Allianz-Arena in München tragen jetzt insgesamt vier Sportstadien den Namen des Versicherers. Dabei setzt das Unternehmen auf die emotionale Komponente.

Direct Line sponsert SV Sandhausen

Die Direct Line Versicherung AG, Telfow, unterstützt in der kommenden Saison den Fußball-Zweitligisten SV Sandhausen als Hauptsponsor. Die Vereinbarung umfasst das Trikotsponsoring für Spiele und Trainingskleidung sowie weitreichende Werbeflächen im Stadion und den Vereinsmedien von der Vereinswebsite über Presse-

boards bis hin zu Autogrammkarten. Der Versicherer strebt eine langfristige Kooperation an.

PSD Bank Nord: La-Ola-Welle mit Uwe Seeler

Seit rund zehn Jahren arbeitet die PSD Bank Nord mit Fußball-Legende Uwe Seeler als Testimonial zusammen. Auch in der aktuellen Kampagne tritt der Alt-Star wieder als Markengesicht auf. Der Spot zeigt eine La-Ola-Welle, die Uwe Seeler und die St.-Pauli-Spieler Fabian Boll und Florian Krings am Hamburger Millerntor starten und die von dort aus durchs ganze Land rollt, bis zu einem Schalter der PSD Bank Nord. Der Auftritt soll für Fußball, Begeisterung und den ganzen Norden Deutschlands stehen.

KfW mit neuen Partnern

Die Agentur Fischer Appelt hat die europaweite Ausschreibung um den Lead-Etat der KfW Bankengruppe gewonnen. Seit August verantwortet sie die strategische Markenführung sowie die Image- und Produktkommunikation der Bank. Das Mandat gilt zunächst für zwei Jahre und wird vom Berliner Standort der Agenturgruppe betreut.

Geplant sind unter anderem Maßnahmen zur Positionierung der Marke KfW und die Bewerbung des Leistungsangebots für internationale Finanzierungen sowie die generelle Umsetzung des neuen Markenauftritts. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit wird der kürzlich entwickelte Claim „Bank aus Verantwortung“ stehen, der den gesellschaftlichen Auftrag der Bank deutlich machen soll. Der integrierte Ansatz umfasst klassische Werbung, Below-the-line-Maßnahmen und Social-Media-Aktivitäten. Nach der Vergabe des Kommunikationsetats hat die Bank auch ihren Mediaetat ausgeschrieben, getrennt in Produkt- und Imagekampagnen sowie Personalmarketing. Bisheriger Etathalter ist die Serviceplan-Tochter Mediaplus.