

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Sparkassen-Girokonto-Kampagne mit Witz

Einfachheit ist traditionell ein Schlagwort, mit dem Direktbanken werben. Mit ihrer neuen Girokonto-Kampagne setzt nun auch die Sparkassenorganisation an dieser Stelle an: „Je einfacher das Geld, desto einfacher die Welt“, lautet das Motto. Verantwortliche Agentur ist unverändert Jung von Matt/Spree. Gesicht der neuen Kampagne, die im Mai startete, ist die Schauspielerin und Komödiantin Martina Hill. Entsprechend witzig wird das Thema aufbereitet. Gezeigt werden Alltagssituationen, in denen



ein Girokonto gebraucht wird – allerdings auf witzige Art. So sieht man etwa ein Paar am Frühstückstisch sitzen. Sie studiert an ihrem Tablet-PC die Kostenübersicht des letzten Monats: „300 Euro Friseur und Kosmetik, 600 Euro für Kleidung – aber die neuen Schuhe, die brauchte ich wirklich, das weißt Du, und hier: 70 Euro für Strom. Für Strom? Aber da wird jetzt gespart!“ Dann rutscht sie auf ihrem Stuhl herum, zieht zwei Toastscheiben unter ihrem Po hervor und reicht eine davon ihrem Mann.

Insgesamt ist Martina Hill in zwölf Spots zu sehen, die jeweils mit der Frage „Geht das noch einfacher?“ enden. In schrägen Episoden versucht sie, schnell zu bezahlen, ihren Kontostand zu prüfen oder an Bargeld zu kommen. Dieselben Features wie in der TV-Kampagne finden sich auch im Online-Special www.sparkasse.de/girokonto wieder. Hier sind die Spots zugleich mit einem Gewinnspiel verknüpft, um einen Anreiz zu schaffen, alle Filme anzuschauen.

Sparkassen-Bürgerdialog gut gestartet

Der zum Deutschen Sparkassentag in Dresden gestartete Bürgerdialog auf der Plattform meine.sparkasse.de ist offenbar gut gestartet. Mehr als 62 000 Besucher verfolgten die Reden und Diskussionen auf dem Sparkassentag. Die Nutzer verhielten sich auch nicht nur passiv. Alle mehr als 7 000 Menschen nutzen die Chance, dem ehemaligen Bundesaußenminister Hans-Dietrich Genscher nach seiner Europa-Rede im Chat Fragen zu stellen. 5 500 Online-Nutzer beteiligten sich am Chat mit dem US-Soziologen und Ökonomen Jeremy Rifkin, so der DSGVO. Auch nach dem Ende des ersten interaktiven Sparkassen-

tags soll der Bürgerdialog weitergeführt werden.

Neue Leadagentur für die Sparda Berlin

Der Pitch um den Etat der Gemeinschaftswerbung der Sparda-Gruppe ist noch nicht beendet. Die Sparda-Bank Berlin hat sich jedoch im April für eine neue Leadagentur entschieden: die Berliner Agentur „Etwas Neues entsteht“. Die neue Kampagne mit dem variierbaren Claim „Hallo Sparda“ soll verdeutlichen, dass die Bank die Wünsche ihrer Kunden wahr macht – sei es nun Vertrauen, Service oder Baufinanzierung. Die Kampagne umfasst unter anderem Anzeigen, Produktflyer, Handzettel, Mailings und



Social Media. Im Zuge der Überarbeitung des Erscheinungsbildes der Bank wurde auch die Website neu aufgesetzt.

Interpublic gewinnt Zurich-Etat

In einem internationalen Pitch auf Holdingebene um den Etat des Versicherungskonzerns Zurich hat sich der US-Werbe-konzern Interpublic als neue weltweite Marketing Agentur durchgesetzt. Der Vertrag umfasst Werbung, Media und digitales beziehungsweise interaktives Marke-

ting. Neue Leadagentur des Versicherers wird damit die zu Interpublic gehörende McCann Worldgroup.

Saatchi & Saatchi wirbt für Cosmos Direkt

Die Frankfurter Agentur Saatchi und Saatchi hat sich im Pitch um den Etat des Saarbrücker Direktversicherers Cosmos Direkt gegen drei Mitbewerber durchgesetzt. Sie löst den bisherigen Etathalter DDB Tribal als Leadagentur ab. Derzeit werde an einer neuen Markenkampagne gearbeitet, die ganzheitlich sichtbar ist und alle relevanten Touchpoints von TV bis Social Media umfasst. Ziel ist es, den Versicherer zur ersten „Lovemark“ im deutschen Versicherungsmarkt zu machen.

Allianz bleibt Paralympics treu

Seit 2006 ist die Allianz SE Partner des Internationalen Paralympischen Komitees (IPC) und seit 2011 dessen erster „Internationaler Partner“. Dieser Vertrag wurde nun um vier Jahre verlängert und umfasst damit die Paralympischen Winterspiele 2014 in Sotchi und die Sommerspiele 2016 in Rio de Janeiro. Mit der Vertragsunterzeichnung wird die Zusammenarbeit erweitert. Neu ist die Partnerschaft der Allianz mit dem IPC Leichtathletikverband, der während der gesamten Saison Wettbewerbe organisiert. Darüber hinaus sollen im Lauf des Jahres insgesamt mehr als 13 lokale Partnerschaften zwischen Allianz-Töchtern und Nationalen Paralympischen Komitees vereinbart werden. Den Anfang machen Deutschland, Kroatien und die Tschechische Republik.

Neben der finanziellen Unterstützung will der Versicherungskonzern die Bewegung auch durch Sensibilisierungskampagnen für den paralympischen Sport unterstützen. In der Allianz-Arena in München wurde eine Fotoausstellung zu den Paralympics von 1996 in Atlanta bis London 2012 eröffnet.

HVB wirbt nicht mehr mit Hoeneß

Noch im vergangenen Jahr warb die Hypovereinsbank mit dem Präsidenten des FC Bayern München. Sogar mit einer eigenen Homepage trat Uli Hoeneß für die Bank als Experte für Geldanlagen auf. Nach der Steuerhinterziehungsaffäre um den Bayern-Präsidenten hat das Kreditinstitut allerdings flugs die Reißleine gezogen und die Seite hvb-experten.de abgeschaltet. Mittlerweile führt die Adresse nur noch auf das Privatkundenportal der Bank.



Geldkreislauf bei den Genossen

Auch die Genossenschaftsbanken schicken in einem neuen Spot ihrer Agentur Heimat einen Geldschein auf Reisen. Der Ansatz ist aber eher lokal: „Ist es nicht schön, wenn Geld dort bleibt, wo es verdient wird?“ So zeigt der Spot einen Jungen, der sein Taschengeld umsetzt. Der 20-Euro-Schein, mit dem er bezahlt, wandert dann durch verschiedene Hände, bis er schließlich wieder bei seinem jungen Vorbesitzer landet – als Belohnung seines Vaters fürs Autowaschen. Die am 22. April dieses Jahres in



TV, Print, Online sowie am PoS gestartete Kampagne soll das regionale Geschäftsmodell der Volks- und Raiffeisenbanken thematisieren. Ein textlastiges Anzeigenmotiv soll das regionale Geschäftsmodell stärker erläutern und konkretisieren, was die Volks- und Raiffeisenbanken von anderen Banken unterscheidet.

Euro auf Reisen

Die zur Serviceplangruppe gehörende Plan.Net Gruppe GmbH & Co. KG, München, will im Rahmen des Projekts „Connecting Euro“ auf Basis der europäischen Gemeinschaftswährung ein soziales Netzwerk aufbauen. Jeder Besitzer einer Banknote kann diesen Geldschein auf connectingeuro.com registrieren und ihn dann auf seiner Reise durch Europa verfolgen. Jeder temporäre Inhaber kann auf der Plattform auch Nachrichten hinterlassen oder sogar ein Foto hinterlegen. Geboren wurde die Idee von Connecting Euro bereits im Oktober vergangenen Jahres. Für die Europa-Beilage, die sechs europäische Tageszeitungen in regelmäßigen Abständen herausgeben, war die Serviceplan-Gruppe beauftragt worden, eine Idee für eine Kampagne zur Imageverbesserung des Euro zu entwickeln. Übernommen hat diese Aufgabe nun die Plan.Net Campaign, eine Digitalagentur der Serviceplangruppe.

Mastercard öffnet Türen

Seit dem Herbst 2012 ist Mastercard Partner des World Food Programme. Diese

Kooperation wird jetzt genutzt, um den Kreditkarteneinsatz in Deutschland alltäglicher zu machen. Am 15. Mai 2013 ist zu diesem Zweck die 360-Grad-Kampagne „Mastercard öffnet Türen“ angelaufen. Mit Kreditkarte zahlen und dabei Gutes tun, lautet dabei die Devise. So wie die Karte den Konsumenten hierzulande Türen öffnet, so öffnet sie auch Kindern in Afrika Türen: Für jeden Karteneinsatz bis zum 30. Juni dieses Jahres spendet Mastercard eine Schulmahlzeit in Äthiopien. Insgesamt sollen mindestens eine Million Mahlzeiten erreicht werden.

Neben einem 15-Sekünder im reichweitenstarken TV-Sendern promotet Mastercard die Aktion online und erstmals mit einer eigenen Facebook-Präsenz. Neu an der Kampagne ist zudem die Einbindung der Mastercard-akzeptierenden Händler. Sie machen auch am PoS auf die Aktion aufmerksam, um Hemmschwellen bei Kunden abbauen. Zum Start sind alle Supermärkte im Boot, die Mastercard akzeptieren, wie Tegut, Famila Nord, Real und Edeka. Im Sommer soll die Kampagne mit Reise und Shopping um zwei weitere Themenfelder ergänzt werden. Die Kreation liegt bei McCann in Frankfurt am Main und Berlin.

