

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Ergo macht Mut

Mitte Mai hat die Ergo Versicherungsgruppe ihre erste Kampagne mit ihrer neuen Leitagentur Rapp Germany gestartet. Hier soll das neue Motto „Versichern heißt verstehen“ in eine neue Haltungskampagne



übersetzt werden. So will der Versicherer zeigen, dass man verstanden habe, was Menschen wirklich etwas bedeutet, nämlich ihr Leben nach ihren Vorstellungen zu gestalten und selbstbewusst ihren Weg zu gehen. Als Versicherer will man damit nicht immer vor dem Risiko warnen, sondern Menschen auch bei mutigen Entscheidungen den Rücken stärken. Die Ermutigung, für seine Lebensträume zu kämpfen, soll vor allem den Vertriebspartnern einen emotionalen Einstieg in das persönliche Beratungsgespräch für einen passgenauen Versicherungsschutz bieten.

Den Zusammenhang von Verstehen, Ermutigen und Versichern wird zum einen in einem 45-sekündigen TV-Spot dargestellt. Hier werden unterschiedliche Menschen gezeigt, die sich etwas trauen: eine große Bühne zu betreten, eine Reise zu unternehmen oder ein Mädchen zu küssen. Im zweiten Flight wird eine 30-sekündige Kurzversion ausgestrahlt. Eine Langversion mit 79 Sekunden ist auf Youtube zu sehen. Online gibt es zudem

eine reichweitenstarke Bannerkampagne und die Kampagnenwebsite ergo.de/mehrverstehen mit vertiefenden Inhalten und einer Video-Portraitsreihe mutige Menschen. So wird etwa eine junge Frau vorgestellt, die mit Ende 30 eine neue Ausbildung zu Bäckerin begonnen hat.

Eine Interaktionsplattform gibt es mit der Facebook-App „#sollich“, auf der Anwender eine spielerische Entscheidungshilfe bei alltäglichen Fragestellungen einholen und sich gegenseitig Mut machen können.

Anzeigen in Nachrichten- und Wirtschaftsmagazinen wie Focus, Manager Magazin, Spiegel, Wirtschaftswoche, Capital, Focus Money, Stern oder die Zeit, Plakate und PoS-Materialien für den Vertrieb kompletieren den Auftritt.

BVR-Anzeige in der Kritik

Einen Bericht in der FAZ über den Einstieg von Scheich Hamad bin Dschassim bin Dschaber al-Thani als Investor bei der Deutschen Bank hat der BVR für eine am 28. Mai einmalig geschaltete halbseitige Anzeige genutzt: „Auf so eine Scheich-Idee würden wir nie kommen.“, wurde die Abbildung der Zeitung mit dem Bericht beiteilt.



Mit dem humorvoll gemeinten Motiv von der Berliner Agentur Heimat hat die Genossenschaftsorganisation indessen viel Kritik wegen fremdenfeindlichen Untertons geerntet. Die Botschaft, dass das genossenschaftliche Geschäftsmodell auf finanzstarke Einzelinvestoren nicht angewiesen ist, kam offenbar nicht an. Andererseits könnte man auch sagen: Wer das Wort „Scheich-Idee“ mit einem anderen Sch-Wort assoziiert, dem könnte man auch einen alten Sinnspruch entgegenhalten. „Honni soit, qui mal y pense“.

WM-Kampagne für Visa

Ende Mai hat Visa die europaweite Kampagne zur Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien gestartet, für die die Agentur



Saatchi & Saatchi verantwortlich zeichnet. In einem 60-sekündigen TV-Spot steht erneut der Sprinter Usain Bolt im Mittelpunkt. Dank schnellem Bezahlen mit dem Smartphone für den Kauf von Flugticket, Portugiesisch-Wörterbuch, Fußball und brasilianischer Fankleidung schafft er es gerade rechtzeitig zum Anpfiff eines Spiels im Maracanã-Stadion in Rio de Janeiro, wo er schließlich als vermeintlicher Spieler mit einem kleinen Mädchen an der Hand in die Arena einläuft.

Mit dem Spot, der bis zum Ende des Turniers am 13. Juli in 22 Ländern ausgestrahlt wird, bewirbt die Kartenorganisation ein Gewinnspiel, bei dem über eine eigene Microsite, kurze Online-Clips und mit dem Hashtag #Bolt11 insgesamt elf Mitglieder im Bolt-Team gesucht wurden.

AOK sponsert Deutschen Handballbund

Die AOK ist neuer Hauptsponsor des Deutschen Handballbundes und ersetzt damit den in die Insolvenz gegangenen Online-Händler Getgoods. Beim Länderspiel am 3. Juni gegen Norwegen lief die deutsche Handball-Nationalmannschaft der Männer zum ersten Mal im Trikot mit dem Logo des neuen Sponsors auf.

Die Partnerschaft ist auf mindestens vier Jahre bis zum 31. Dezember 2017 ausgelegt und soll sukzessive inhaltlich erweitert werden. Neben dem Trikotsponsoring der Handball-Nationalmannschaft will der Versicherer bei allen Heimspielen in unterschiedlicher Form Präsenz zeigen, zum Beispiel auch auf den Medizinkoffern am Spielfeldrand, um so die Rolle als „Gesundheitspartner“ der Handballer zu unterstreichen. Auch Aktionsstände, an denen die Fans über Gesundheitsthemen informiert werden, sind geplant.

Mastercard startet Reisekampagne

Zum Start der Urlaubssaison hat Mastercard im Juni erneut eine Reisekampagne gestartet, um die Kreditkarte als perfekten Urlaubsbegleiter für Konsumenten zu positionieren. Der Ansatz enthält edukative und promotionale Inhalte wie Kooperationen, Vorteilsangebote der „Mastercard Priceless Cities“ und Verlosungen. Die Gewinnspiele laufen vom 1. Juni bis zum 1. August. Auch Händleraktivitäten im Reisesektor sind Teil der Kampagne. Pro-



duktpartner ist zum Beispiel der Karten-Verlag Falk. Präsentiert wird die von der Agentur McCann entwickelte Kampagne auf Facebook und in Online-Medien. Die Mediaplanung übernimmt Carat.

Zurich-Fanbotschafter für das 24-h-Rennen

Im Rahmen ihrer neuen Markenkampagne „Für alle, die wirklich lieben“ hat die Zurich Versicherung einen Fanbotschafter für das DAC Zurich 24-h-Rennen auf dem Nürburgring gesucht. Fans des Traditionrennens konnten mit Fotos oder Videos ihre persönliche Liebeserklärung an den Motorsport abgeben und sich so als Fanbotschafter bewerben. Die Einsendungen konnten von den Besuchern der Seite zurich.de/sports bewertet werden. Der Sieger



wurde von einer dreiköpfigen Jury unter den 20 besten ausgewählt.

Der ausgewählte Fanbotschafter erhielt vom 19. bis 22. Juni einen exklusiven Einblick hinter die Kulissen des Motorsport-Rennens, um diese Eindrücke dann als Social-Media-Reporter mit der Facebook- und Twitter-Gemeinschaft zu teilen.

Smava mit TV-Kampagne

Am 1. Juni hat der Online-Marktplatz Smava seinen neuen Markenauftritt mit verändertem Logo und dem neuen Claim



„Ihr Kredit ist da“ gestartet. Zeitgleich begann die Ausstrahlung eines TV-Spots mit dem Titel „Der Smava-Agent“ auf Sendern wie RTL II, N24 oder DMAX.

Der Spot soll die Funktionsweise des Online-Kreditvergleichsportals versinnbildlichen: Ein cleverer Agent ist im Auftrag des Kunden unterwegs. Er macht sich auf den Weg zu mehreren Banken und nutzt dabei verschiedene Fortbewegungsmittel. Schnell und zuverlässig holt er aus den Bankfilialen unterschiedliche Angebote in Form von Briefumschlägen. Schließlich präsentiert er die Angebote dem am Computer sitzenden Kunden (der gerade den Online-Kreditvergleich

von Smava genutzt hat) und empfiehlt ihm einen der Briefumschläge als den günstigsten Kredit. Für die Kreation zeichnet die Berliner Agentur „Zum goldenen Hirschen“ verantwortlich.

S-Finanzgruppe: Mehr als eine halbe Milliarde fürs Gemeinwohl

506 Millionen Euro haben die Institute der S-Finanzgruppe 2013 für gemeinnützige Zwecke ausgegeben. Verwendungszweck Nummer eins war der Kulturbereich mit 149,4 Millionen Euro. 117,8 Millionen Euro flossen in soziale Projekte, 89,7 Millionen Euro in den Sport, 25,9 Prozent in Bildungsprojekte und 8,6 Millionen in den Bereich Umwelt.

Allianz erweitert Stadienfamilie

Die Allianz Gruppe in Österreich hat im Juni einen Vertrag über die langfristigen Namensrechte für das neue Stadion des Fußballvereins SK Rapid in Wien unterzeichnet, das bis 2016 gebaut werden soll. Der Vertrag läuft in einem ersten Schritt über zehn Jahre. Damit ist die Allianz Namensgeber von inzwischen zehn Sportstätten: der Allianzarena in München, der Allianz Riviera in Nizza, des Allianz Stadium in Sydney, des Allianz Parque in Sao Paulo, des Allianz Park in London und künftig des Allianz-Stadions in Wien. Die Stadion-Partnerschaften steigern nach Un-



ternehmensangaben den Wiedererkennungswert der Marke Allianz und lassen sich zugleich gut mit dem weltweiten Engagement des Versicherers im Sport verbinden.