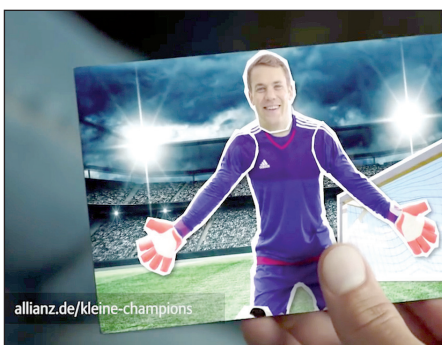


# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Allianz wirbt mit Manuel Neuer für Kinder-Unfallversicherung

Mit einer neuen Kampagne im Sommer will die Allianz Eltern für die Absicherung ihrer Kinder gegen Unfälle sensibilisieren. Dazu setzt der Versicherer erneut auf den Fußball-Nationaltorhüter Manuel Neuer als Testimonial. Im Zentrum der Kampagne steht die Landing-Page [allianz.de/kleine-champions](http://allianz.de/kleine-champions). Hier können Eltern ihre Kinder für die Verlosung eines Torwart-Trainings



mit dem Welttorwart 2014 sowie von 100 handsignierten Trikots anmelden. Gleichzeitig gibt es dort Informationen zur Kinder-Unfallversicherung. Ein Beratungstermin kann ebenfalls direkt auf der Kampagnen-Website vereinbart werden.

Beworben wird die Verlosung mit zwei ganz unterschiedlichen Spots. In einem sieht man Kinder beim Training mit Manuel Neuer, im anderen sitzt der Torwart auf dem Sofa und spricht mit seinem Hund Momo über seine Kindheitsträume.

### Barmenia weitet Partnerschaft mit Bergischen Löwen aus

Die Barmenia Versicherungen weiten zur Saison 2015/2016 in der Handball-Bundesliga ihre seit Juli 2014 bestehende Partnerschaft mit den Bergischen Löwen aus. Der Versicherer wird nun Premium-Partner des Handball-Bundesligisten. Neben der bisherigen optischen Präsenz auf den offiziellen Textilien des Vereins, der LED-Bande und dem Barmenia-TV-Spot auf dem LED-Display der Wuppertaler Uni-Halle kommt nun noch das Logo auf den neuen Trikots der Spieler hinzu.

### AOK wirbt mit Philipp Lahm für Gesundheitsbewusstsein

Bei einer im Mai dieses Jahres gestarteten vernetzten Kampagne für die Initiative „Gesunde Kinder – gesunde Zukunft“ setzt die AOK ebenfalls auf einen prominenten Fußballspieler als Botschafter: Der Bayern-Spieler Philipp Lahm. Auch hier wird für Kinder ein ganzer Tag mit dem Fußball-Star verlost. Die Kampagne, für deren Kreation die Agentur Serviceplan verantwortlich



zeichnet, stellt den Vorbild-Gedanken in den Mittelpunkt, weil Kinder nachmachen, was ihnen vorgelebt wird. Dazu gibt es einen Online-Spot sowie Printanzeigen in den AOK-Medien. Darin werden alltägliche Szenen aus dem Familienleben in einen gesellschaftlich relevanten Zusammenhang – die Gesundheit der Kinder – gestellt.

### ING-Diba fördert wieder Vereine

Auch im Jahr ihres 50-jährigen Bestehens führt die ING-Diba wieder ihr Programm „DiBaDu und Dein Verein“, mit dem das Ehrenamt und gemeinnützige Vereinsarbeit in Deutschland mit insgesamt 1 Million Euro unterstützt werden. 1 000 Vereine, die auf der Aktionswebsite die meisten Stimmen sammeln, dürfen sich über eine Unterstützung in Höhe von je 1 000 Euro freuen. Zusätzlich erhalten im Jubiläumsjahr 50 besonders förderungs-

würdige Vereinswünsche unabhängig vom Abstimmungsergebnis ebenfalls je 1 000 Euro.

### **Deutsche Bank und Berliner Philharmoniker bleiben Partner**

Die Deutsche Bank und die Berliner Philharmoniker haben ihren Kooperationsvertrag um weitere fünf Jahre bis 2020 verlängert. Die Bank unterstützt das Orchester bereits seit 1989.

### **Julius Bär unterstützt FIA Formula E Championship**

Seit September 2014 ist das Bankhaus Julius Bär exklusiver globaler Partner der neuen FIA Formula E Championship. Es ist die weltweit erste Motorsportserie für rein elektrische Rennwagen und wurde vom Automobildachverband FIA ins Leben gerufen. Im Rahmen einer „offenen Meisterschaft“ gibt die Serie Autoherstellern und Konstrukteuren die Möglichkeit, Innovationen im Bereich der Elektroenergie unter Rennbedingungen zu zeigen, wobei die Wagen den technischen Vorgaben der FIA entsprechen. Die zwischen September 2014 und Juni 2015 erstmals durchgeführte Meisterschaft umfasste 10 Rennen in Städten weltweit, darunter am Pfingstwochenende 2015 auch in Berlin auf dem ehemaligen Flughafen Tempelhof.

Die Formula E soll eine Vision für die Zukunft der Automobilindustrie in den kommenden Jahrzehnten darstellen. Die Serie bildet einen Rahmen für die Forschung und Entwicklung von Elektrofahrzeugen, soll das allgemeine Interesse für diese Autos verstärken und nachhaltige und innovative Technologien fördern. Mit ihrem visionären Ansatz und der weltweiten Ausstrahlung ist sie aus Sicht von Julius Bär eine ideale Sponsoringplattform, da sie viele Werte wie Innovation, Nachhaltigkeit und zukunftsgerichteten Pioniergeist mit der Bank teilt. Insofern passt das Engagement gut zu der aktuellen Kampagne „Vi-



sionary Thinking“. Die Bank nutzt das Sponsoring für Kundenanlässe sowie eine breite Palette von Marketingaktivitäten. Das Logo der Bank wird deutlich sichtbar auf

den Wagen und an der Rennstrecke positioniert.

### **Banken spenden für Sanierung der Euro-Skulptur**

Ab Anfang Juli wird die Euro-Skulptur vor dem ehemaligen Gebäude der EZB saniert. Der Künstler Ottmar Hörl hatte sie 2001 als Symbol für ein geeintes Europa geschaffen. An der Finanzierung der Sanierung beteiligen sich Europäische Zentralbank, Deutsche Bundesbank, ING-Diba, Landwirtschaftliche Rentenbank und Onvista Bank.