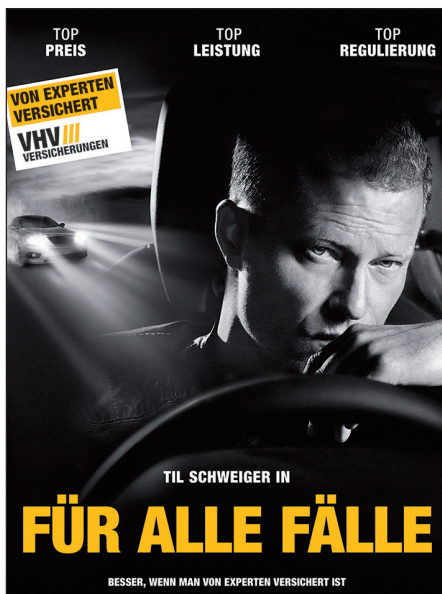


Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

VHV Versicherungen werben mit Til Schweiger

Der Schauspieler Til Schweiger ist der neue Markenbotschafter der VHV Versicherungen. Er folgt nach sechs Jahren auf Dieter Bohlen, der seit 2009 für den Ver-



sicherer den gebeutelten Unglücksraben spielte.

Schweiger und seine Tochter Emma stehen seit Juli im Mittelpunkt der von der Agentur Scholz & Friends bereits 2009 entwickelten Markenplattform „Besser von Experten versichert“, die nun mit dem Schauspieler als Testimonial neu aufgeladen werden soll. Neu dabei ist, dass Schweiger nicht nur das Gesicht der Kampagne ist, sondern auch an der Weiterentwicklung des Konzepts beteiligt war und beim Dreh der neuen Spots selbst Regie führte.

In seinem ersten Auftritt für die VHV mit dem Titel „Für alle Fälle“ sieht man

Schweiger mit seiner Tochter im Auto. Beim Aussteigen schlägt sie die Beifahrertür an einen Pfosten. Während er noch mit seiner Tochter schimpft, öffnet er, ohne sich umzuschauen, die Fahrertür, die prompt von einem vorbeifahrenden Wagen abgerissen wird.

Der Spot ist seit Juli 2015 auf allen reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen. Ende des Jahres sollen noch zwei weitere Filme folgen. Anzeigen, die wie Filmplakate gestaltet sind, und Maßnahmen im Web runden die orchestrierte Kampagne ab.

Mercedes Bank lässt tanzen für den guten Zweck

Zum Internationalen Colours Tanzfestival in Stuttgart hat die Mercedes-Benz-Bank als Hauptsponsor die Initiative „Dance for Good“ ins Leben gerufen. Dazu wurde in Stuttgart eine sogenannte Tanz-Box aufgestellt, in der jeder Passant sechs Sekunden lang tanzen konnte. Auf einer großen Leinwand wurden die Tanzbewegungen für Passanten als Silhouette sichtbar. Unter danceforgood.de waren die Tänze anschließend als Kurzvideos abrufbar.

Für jeden Tanz spendete die Bank 6 Euro an ein integratives Tanzprojekt für sozial



benachteiligte Jugendliche und junge Flüchtlinge ohne Eltern. Alle Tänzer hatten zusätzlich auch die Möglichkeit, ihr Video in den sozialen Netzwerken mit dem Hashtag #movedbycolours zu teilen, um die Spendensumme noch weiter zu erhöhen. Für jeden Klick auf den Vote-Button der entsprechenden Internetseite erhöhte sich die Spendensumme um 10 Cent – bis zu einer Gesamtsumme von 16 Euro pro Teilnehmer.

Haspa wirbt mit Mitarbeitern

Die Hamburger Sparkasse will sich mit einer neuen Markenpositionierung noch stärker als bisher vom Wettbewerb diffe-



renzieren. Am 8. Juni wurde dazu eine zweistufige Kampagne gestartet. Den Anfang machte eine dreistufige Teaserkampagne, in der der Claim „Meine Bank heißt Haspa“ um die Namen von Mitarbeitern ergänzt wird. Das soll den Hamburgern zeigen, welche Menschen hinter ihrer Sparkasse stehen. Auf diese Weise will man Nähe schaffen und betonen, was eine Sparkasse ausmacht.

Nach der Auftaktkampagne setzt die Kommunikation auch Bilder und Geschichten der Mitarbeiter ein. Sie erzählen, wie sie

sich persönlich für ihre Kunden engagieren.

Die Kampagne wurde von Jung von Matt/365, der Leadagentur des Hauses, entwickelt. Sie wird mit Plakaten, Bewegtbild, online und am PoS medial umgesetzt.

Gleichzeitig hat die Haspa auch ihr Logo überarbeitet. Das Sparkassen-Rot mit vorangestelltem S vor dem eigenen Namen soll die Stärke der Sparkassenorganisation mit der Eigenständigkeit des Hauses verbinden. Für den Herbst dieses Jahres ist auch der Relaunch des Internetauftritts geplant.

Mastercard verlängert Sponsoring-Vertrag mit Uefa

Am 1. Juli 2015 haben Mastercard und die Uefa in London die Verlängerung ihrer Partnerschaft bis 2018 bekannt gegeben. Zum Ende des Vertrages wäre Mastercard seit 24 Jahren Partner und Förderer der Champions League.

Die aktuelle Vereinbarung umfasst auch die Fortführung von Priceless Surprises für Karteninhaber sowie die stetige Verwirklichung weiterer „unbezahlbarer Momente“, wie die Aktivitäten rund um die sogenannten Mastercard Player Mascots (Einlaufkinder), die es jungen Fans ermöglichen, mit den Stars der Champions League auf das Spielfeld einzulaufen.

Techniker Krankenkasse wirbt um junge Kunden

Im März dieses Jahres hatte die Agentur Jung von Matt/Elbe sich im Pitch um den Etat der Techniker Krankenkasse durchgesetzt. Im Juli ist nun die erste gemeinsame Kampagne angelaufen. Während die Vorgängerkampagne von der Agentur Fischer Appelt mit Le Floid als Testimonial geworben hatte, stehen nun wieder unbekannte Darsteller im Mittelpunkt. Auch diesmal geht es jedoch darum, wie sehr plötzliche

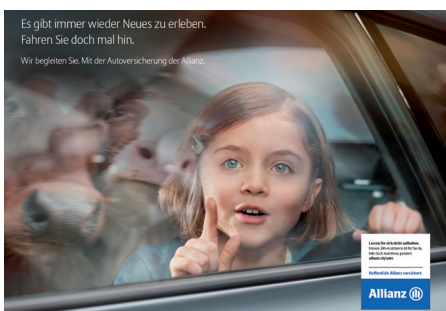


oder chronische Erkrankungen das Leben beeinflussen können – und wie gut es dann ist, eine verlässliche Versicherung zu haben.

Das Motto des Auftritts lautet „Gesundheit ist alles. Deshalb die Techniker.“ Damit richtet sich die Krankenkasse an eine jüngere Zielgruppe, die sich für eine Krankenkasse entscheiden muss.

Allianz will Bekanntheit in der Schweiz erhöhen

Unter dem Motto „Mut, neue Wege zu gehen“ steht eine neue Kampagne der Allianz Suisse für die Autoversicherung. Die Botschaft lautet: Autos sind nicht dafür da, in der Garage zu stehen, sondern dafür, um mit ihnen zu fahren und Neues zu



entdecken. Ziel der von Ogilvy Düsseldorf entwickelten Kampagne ist es, die Bekanntheit der Marke Allianz in der Schweiz zu erhöhen. Der Mediamix umfasst Print, digitale Medien sowie Social Media. Es ist die erste Arbeit der Düsseldorfer für Allianz Suisse. Seit September 2014 ist Ogilvy Düsseldorf weltweit für alle Marketingaktivitäten der Allianz-Gruppe verantwortlich.

Ogilvy verteidigt Etat von Schwäbisch Hall

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hat ihren im Januar dieses Jahres ausgeschriebenen Etat für die klassischen Werbemaßnahmen zur weiteren Durchsetzung der Markenpositionierung „Heimat“ erneut an die Agentur Ogilvy & Mather Frankfurt vergeben.

Damit hat sich der bisherige Etathalter gegen vier weitere Agenturen durchgesetzt und den Etat bereits zum dritten Mal in einem Pitch verteidigt, zum ersten Mal im Jahr 2000.

WWK übernimmt Namensrechte am Augsburg Stadion

Die WWK Versicherungsgruppe geht bei ihrem ersten Sponsoring-Engagement in der Fußball-Bundesliga in die Vollen. Nach dem Einstieg als Hauptsponsor des Fußballbundesligisten FC Augsburg im Mai dieses Jahres hat das Unternehmen am 1. Juli zusätzlich für 10 Jahre die Namensrechte am Augsburger Stadion übernommen.

Ab der kommenden Fußballsaison 2015/16 wird die Münchner Versicherungsgruppe damit zumindest in den 3 Jahren, für die der Sponsoringvertrag läuft, bei Heimspielen des Vereins nahezu omnipräsent sein: Die Spielstätte des Bundesligisten und Euro-League-Teilnehmers heißt dann „WWK Arena“. Zudem wird der Versicherer auf den Trikots der Spieler und

Marketingflächen wie der Videobande zu sehen sein.

Deka tanzt aus der Reihe

Mit einem neuen Spot von Scholz & Friends will die Deka Anlegern das Thema Immobilienfonds näher bringen. Der 30-Sekünder, der auf N-TV, N24, Pro7, RTL, Sixx und Viva geschaltet wird und im Web auch als Langversion zu sehen ist, zeigt den Youtuber Just Some Motion, wie er durch das Einkaufszentrum „Schloss-Arkaden“ in Braunschweig tanzt und dabei im Vorbeigehen überall Geld einsammelt. Erst am Schluss kommt die Botschaft: „Tanzen Sie aus der Reihe. Mit uns verdienen Sie dort Geld, wo andere es ausgeben.“

