# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### DZ Bank kommuniziert den Zusammenschluss

Den zum 1. August vollzogenen Zusammenschluss von DZ Bank und WGZ Bank begleitet eine neue Imagekampagne von Serviceplan Campaign Hamburg, die seit dem Stichtag überwiegend in Form von Anzeigen, Sonderwerbeformen und Außenwerbung deutschlandweit zu sehen ist.

Die Fusion geht auch mit einer Änderung der Positionierung einher, denn aus dem bisherigen Claim „Gemeinsam geht mehr" wird nun „Die Initiativbank." Dies soll den gemeinsamen Anspruch dokumentieren und gleichzeitig ein Signal für den Finanzstandort Deutschland sein.

Die Kampagne soll die Stärke der neuen Bank visualisieren. Denn auch das kreative Konzept der Kampagne setzt auf Verschmelzung und kombiniert in seinen Key Visuals jeweils – sinnbildlich für die Fusion – zwei Wörter miteinander. Die Optik

ist dabei reduziert und konzentriert sich ganz ohne Fotos auf das Wesentliche. Auf den verschiedenen Motiven werden zusätzlich Initiativen der Bank beschrieben, die die neue Positionierung unterstreichen.

Zu sehen sind die Motive in mehreren Wellen bis zum Jahresende in Publikationen der Genossenschaftlichen Finanzgruppe sowie in überregionalen Zeitungen wie Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung, Welt, Börsen-Zeitung oder der FAZ. Darüber hinaus werden Magazine wie Spiegel, Focus, Wirtschaftswoche, Manager Magazin oder Capital belegt – teils mit Sonderwerbeformen wie Titelbanderolen oder -klappen. Im digitalen Bereich kommen diverse Banner oder Fullscreen-Ads auf den entsprechenden Online-Portalen zum Einsatz. Außerdem sind Blow-ups an den Bahnhöfen und den Flughäfen in Frankfurt am Main und Düsseldorf zu sehen.

Auch das Gebäude der DZ Bank in Frankfurt am Main wird entsprechend in Szene gesetzt und die Website www.dzbank.de um eine vorgeschaltete Microsite ergänzt, die alle Informationen zur Fusion und der Kampagne bündelt und den ebenfalls von Serviceplan Campaign Hamburg gestalteten Imagefilm zeigt. Für die gesamte interne Kommunikation wurden zusätzlich eine Mitarbeiterkampagne und ein weiterer Imagefilm produziert.

### Helaba mit neuer Kampagne für die Eintracht Heimspiele

Die Premiumpartnerschaft zwischen der Landesbank Hessen-Thüringen und Eintracht Frankfurt feiert ihr zehnjähriges Jubiläum. Auch in der neuen Bundeligasaison unterstützt die Helaba deshalb den

Verein mit einer Printkampagne, die von der Agentur McCann entwickelt wurde.

„Gemeinsam für die Eintracht" lautet der Titel des ersten Motivs, dem 18 weitere Motive folgen sollen. Zu jedem Heimspiel des Bundesliga-Vereins schalten McCann und die Helaba ein weiteres Motiv.

Wie im vergangenen Jahr stehen dabei wieder ganz die Fans im Vordergrund. Auf unterhaltsame und emotionale Weise werden Symbole der Herkunft der gegnerischen Mannschaft von Fans der Eintracht genutzt, ob es nun ein Sack Kohle für die Kumpels von Schalke 04, ein Kopfschmerzmittel für die Leverkusen-Fans oder eine Maß für die Bayern-Anhänger sind. Die Symbole weisen auf den kommenden Gast der Frankfurter Eintracht hin und werden humorvoll aufgegriffen. Mit dem Slogan „Der Helaba-Konzern und alle Fans: Gemeinsam für die Eintracht"

sollen sie am Ende dem eigenen Bundesliga-Verein Mut machen.

Für die Motive werden spontan Fans der Eintracht in Frankfurt angesprochen, beispielsweise vor der Alten Oper, in einer traditionellen Äppelwoi-Kneipe oder in Alt-Sachenhausen.

Zu jedem Heimspiel von Eintracht Frankfurt werden die Motive in der Regionalausgabe der Bild-Zeitung und im Stadionmagazin von Eintracht Frankfurt veröffentlicht. Bereits in der vergangenen Saison war dieser spontane und authentische Charakter der Kampagne prägend und erreichte mehr als 1,45 Millionen Print-Leser.

## Tanzduell mit der Deka

Im Rahmen der Initiative „Anlegen statt stilllegen" hat Deka Investments am 22. August eine neue Kampagne gestartet. Der neue TV- und Online-Spot mit dem Youtube-Star Just Some Motion sowie Günther Krabbenhöft soll einen positiven Blick auf das eher unbeliebte Thema Vorsorge werfen, auf das Wertpapiersparen aufmerksam machen und zeigen, wie viel Freude die Zukunft mit der richtigen Vorsorge machen kann. Der Youtube-Star hatte bereits im letzten Jahr erfolgreich für die Deka-Bank jüngere Zielgruppen im Netz aktiviert.

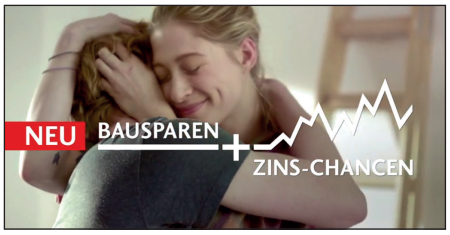
Der neue Spot spielt in einem Club, wo sich zwei gutgekleidete Herren unterschiedlicher Generationen unter dem anfeuernden Jubel der übrigen Gäste ein Tanzduell liefern. Am Ende bleibt mit einem Augenzwinkern der über 70-jährige Krabbenhöft als „Sieger" auf der Tanzfläche. Die Botschaft: Mit der richtigen Vorsorge hat man später einfach mehr drauf.

Das Tanzduell rund um den Deka-Zukunftsplan wird mit verschiedenen Aktionen, insbesondere über die sozialen Netzwerke, verlängert, um die Aufmerksamkeit und das Interesse nachhaltig zu steigern. Neben einem TV- und Online-Spot sowie PoS-Aktivitäten soll es auf die Protagonisten

zugeschnittene Maßnahmen auf den digitalen Kanälen der Dekabank, der Sparkassen und von Just Some Motion geben. Als Agentur ist neben Scholz & Friends Düsseldorf auch Exit Media involviert.

## Neue Spots für den wichtigsten Ort der Welt

Mit zwei neuen Spots bewirbt die Bausparkasse Schwäbisch Hall ihre neue Tarifvariante „Fuchs-Chance", die mit flexiblen Guthaben- und Kreditzinsen auf die anhaltende Niedrigzinsphase reagiert. Im Mittelpunkt steht auch hier wieder das Zuhause als der „wichtigste Ort der Welt". Dieser




kommunikative Leitgedanke wird jedoch mit der neuen Produktbotschaft verknüpft, die bewährte Sicherheit des Bausparens mit mehr Zinschancen zu verknüpfen.

Mit ausgewählten Sonderwerbeformen, wie einer Sonderplatzierung bei GZSZ oder Galileo („Erklärt in 30 Sekunden"), ist die neue Kampagne am 9. Juli 2016 in TV gestartet. Ein Roadblocking über acht TV-Sender am 21. August 2016 unterstreicht den Stellenwert der neuen Tarifvariante für die Bausparkasse. In der Fortsetzung sind ein 20- beziehungsweise 15-Sekünder im TV zu sehen. Online wird mit Bewegtbild und klassischen Werbemittelformaten geworben. Zusätzlich gibt es einen 20-Sekünder, der für die jüngere Zielgruppe entwickelt und online eingesetzt wird.

Am PoS in den genossenschaftlichen Banken wird die Kampagne über den Fuchs als Nachrichtensprecher verlängert, der auf Plakaten und Newsticker-Aufklebern im Schaufenster, digitalen Spots, Mailings bis hin zu den Berater- und Kundenunterlagen die Neuigkeit verkündet.

Für die Kreation zeichnet Ogilvy Frankfurt verantwortlich. Die Agentur betreut den Etat der Bausparkasse Schwäbisch Hall seit 1985.

## Deutsche Bank bleibt Partner von Chio Aachen

Die Deutsche Bank hat ihren Vertrag als Hauptsponsor der Chio Aachen um drei Jahre verlängert. Damit ist die Partnerschaft mit dem Pferdesportereignis das zeitlich längste sportliche Engagement der Bank. Es besteht bereits seit 1995. Nach Angaben der Bank hat sich der Chio Aachen zu einer wichtigen Plattform für die Bank entwickelt, um Kunden und Geschäftspartner zu treffen.

Die Bank engagiert sich besonders für den Dressursport. Beim Chio Aachen ist sie Partner des Großen Dressurpreises. Sichtbares Zeichen der Partnerschaft ist das 1999 in Aachen errichtete Deutsche-Bank-Stadion.

Mit der Initiative Deutsche-Bank-Reitsport-Akademie will die Bank seit 2016 zudem jährlich zehn junge Ausnahmetalente im Dressurreiten unterstützen. Die Talentförderung umfasst finanzielle Hilfen für individuelle Trainingsmaßnahmen und Turnieraufenthalte. Außerdem erhalten die Akademiemitglieder Zugang zu internationalen Topturnieren sowie individuelles Coaching durch Tutoren der Bank, die die Duale Karriere der Reiter fördern.

## Check 24 mit eigener Sitcom

Am 11. September hat das Vergleichsportal Check 24 eine inhouse entwickelte Kampagne im Stil einer US-amerikanischen Sitcom gestartet. In einer Landing-

Page werden die einzelnen Protagonisten der Serie mit dem Titel „Zwei unvergleichliche Familien", die Familien Bergmann und Kruger, vorgestellt. Online sind die beiden ersten Spots zu den Themen Energievergleich und Kreditvergleich bereits seit dem 1. September zu sehen.

## Allianz kooperiert mit SOS-Kinderdörfern

Die Allianz SE und SOS-Kinderdörfer haben im August ihre globale Partnerschaft bekannt gegeben. Im Rahmen der zunächst

dreijährigen Partnerschaft sollen Allianz-Unternehmen weltweit die SOS-Kinderdörfer unterstützen. Neben Projekten zur individuellen Förderung der Kinder wird der Versicherer sein Know-how als Risikomanager einbringen, indem er zum Beispiel hilft, Kinderdörfer im Katastrophenfall zu sicheren Anlaufstellen für die Gemeinden zu machen.

Zum Auftakt der Partnerschaft haben über 12 000 Allianz-Mitarbeiter weltweit am ersten Allianz World Run teilgenommen. Von Mai bis Ende Juli legten sie 1,4 Millionen Kilometer zugunsten der SOS-Kinderdörfer zurück und erliefen dabei 600 000 Euro, mit denen Kinderdorf-Projekte in zwölf Ländern finanziert werden.

## TV-Spot für Bonify

Seit dem 1. September ist das Start-up-Unternehmen Forteil GmbH, Berlin, mit einem TV-Spot für die Bonitäts-Plattform Bonify bundesweit präsent. Ziel der Kampagne ist es, eine möglichst breite Öffentlichkeit für das Thema Bonität zu schaffen und Verbraucher dazu zu animieren, ihren Score kennenzulernen und zu optimieren. In dem Spot spielt der Schauspieler Steffen Jürgens den Protagonisten Fred, der begreift, was sich hinter der Bonität verbirgt, und wie er bei der Finanzierung von Auto, Mobiltelefon oder Haus sparen kann. Hierzu arbeitet das Unternehmen eigenen Angaben zufolge „mit renommierten Auskunfteien" zusammen. Künftig sollen auf

Provisionsbasis Produkte angeboten werden, die perfekt auf die Finanzsituation des Kunden zugeschnitten sind.

## Sparkassen in Jugendsprache

Mit einer neuen Social-Media-Kampagne zum Thema Altersvorsorge setzen die Sparkassen seit Ende August ganz auf Jugendsprache. Inhaltlich setzt die Kam-

pagne auf der zu Jahresbeginn gestarteten Einfach-Kampagne der Sparkassen auf. Das Echo auf das Bemühen, in Jugendsprache zu kommunizieren, ist geteilt, wobei viele Kommentatoren sich sehr kritisch zu der absichtlich falschen Sprache äußern.

## Allianz bleibt Sponsor der Paralympics

Die Allianz hat im September ihre seit zehn Jahren bestehende Partnerschaft mit dem Internationalen Paralympisches Komitee um weitere vier Jahre verlängert. Der neue Vier-Jahresvertrag umfasst den gesamten Zyklus der Paralympischen Spiele. Dabei unterstützt die Allianz die nationalen Paralympischen Komitees (NPCs) auf dem Weg zu den Winterspielen in Pyeong Chang 2018 Games sowie den folgenden Sommer-Paralympics in Tokio 2020. Zusätzlich zur Partnerschaft mit dem IPC unterstützt die Allianz die 2012 ins Leben gerufene Fill-The-Seats-Kampagne: 3 000 Kinder und Menschen mit einer Behinderung aus Brasilien durften auf Kosten der Allianz die Paralympischen Spiele in Rio besuchen.

Abgesehen von der finanziellen Unterstützung der Paralympischen Bewegung sensibilisiert die Allianz in verschiedenen Kampagnen für den Paralympischen Sport. So lädt sie regelmäßig Paralympische Sportler ins Unternehmen ein, um als Motivationsredner mit Mitarbeitern, Managern, Vertretern und Kunden zu sprechen. Außerdem baut der Versicherer auf der ganzen Welt einen Pool von Athleten als Botschafter der Paralympischen Bewegung auf, damit mögliche Barrieren abgebaut und Menschen mit Behinderung als gleichberechtigter Teil der Gesellschaft wahrgenommen werden.

## Hannoversche zum zehnten Mal mit Anke Engelke

Seit dem 12. September ist die Hannoversche Lebensversicherung AG mit einer neuen Kampagne zur Risikolebens- und Berufsunfähigkeitsversicherung on air.

Testimonial ist erneut Anke Engelke, mit der der Versicherer seit 2006 zusammenarbeitet. In den neuen Clips entgeht Engelke Beinahe-Katastrophen für Leib und Leben nach dem Motto „Gerade noch mal gut gegangen" im fiktiven Kampagnendreh. Diese nimmt sie zum Anlass, mit dem Zuschauer in humorvoller Weise über die Themen „Leben" im Allgemeinen, „Risiken" und „biometrische Versicherungen" im Besonderen zu sprechen. Dies

soll dem Zuschauer die emotionale Hürde nehmen, sich mit den eher unangenehmen Themen Tod und Berufsunfähigkeit zu beschäftigen. Die Botschaft der neuen Spots: „Unser Leben ist das Kostbarste, was wir haben – das gehört von Spezialisten versichert." Betreut wird die Kampagne von der Agentur Schipper Company.