

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Huk-Coburg mit neuer TV-Kampagne

Die Huk-Coburg präsentiert sich mit einer neuen Kampagne für die Kfz-Versicherung. Im Mittelpunkt der integrierten Kampagne steht ein TV-Spot, der seit Oktober auf allen reichweitenstarken Sendern in Deutschland ausgestrahlt wird. Der 23-Sekünder zeigt einen Unfall. Umgehend sitzt ein freundlicher Mitarbeiter der Versicherung hinter der Fahrerin, die ihn verursacht hat, und hat bereits alles geklärt sowie Abschlepp- und Ersatzwagen organisiert. Die Botschaft dazu lautet: „Unglaubliche Leistungen zum unglaublichen Preis“. Für den Versicherer ist es die erste neue TV-Kampagne seit



mehreren Jahren. Im vergangenen Herbst wurde die Kfz-Versicherung mit einer Online-Kampagne von DDB beworben. Neben dem Spot entwickelte DDB Düsseldorf weitere Kampagnenelemente, wie Radiospots, Printanzeigen und Online-Maßnahmen.

### Kfz-Kampagne für Ergo

Seit dem 22. Oktober präsentiert sich die Ergo mit einer emotionalen Kampagne zum Thema Kfz-Versicherung. Von der Agentur Track (früher Rapp) kommt ein Spot, den es in einer 30-sekündigen TV-Fassung und als 60-Sekünder für die Online-Medien gibt. Gezeigt wird, wie ein



Sportwagen seinen Besitzer durch verschiedene Phasen seines Lebens begleitet: Er fährt mit ihm Hobbyrennen, verliebt sich in einen anderen Wagen wie sein Fahrer in dessen Besitzerin, bringt beide in die Flitterwochen und zur Entbindung und erträgt Treffer durch den Ball ihrer Kinder – bis er mit Motorschaden liegen bleibt und in der Schrottpresse landet. Dann erklärt die Stimme aus dem Off: „Versichere das Leben deines Lieblings“. Der Spot läuft auf TV-Sendern wie RTL, Sat 1, Vox, Pro Sieben, Dmax, Sport 1 und N24 sowie online. Verlängert wird die Kampagne mit Bannern auf Welt.de, Bild.de, Autoscout 24 und Spiegel online.

### Havas Media verantwortet Mediaetat der Dekabank

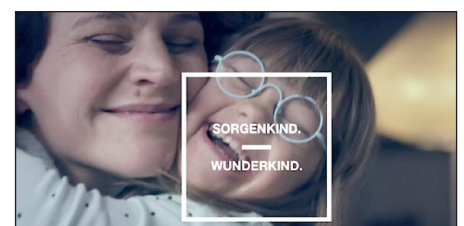
Die Frankfurter Havas Media Group hat sich in einem mehrstufigen Pitch um den Mediaetat der Dekabank durchgesetzt. Ab Januar 2017 wird die nationale Mediaplanung und der Mediaeinkauf der Dekabank von der Havas Media Group verantwortet. Bisherige Mediaagentur war Universal McCann.

### Effie 2016 ohne Finanzdienstleister

Am 3. November hat der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) e.V., Frankfurt am Main, den Kommunikationspreis Effie verliehen. Auszeichnungen für die Finanzbranche gab es in diesem Jahr nicht. Auch unter den 42 Finalisten unter den insgesamt 100 Einreichungen befand sich in diesem Jahr kein Finanzdienstleister. In den vergangenen zehn Jahren war jeweils mindestens ein Kreditinstitut oder Versicherer mit einem „Nagel“ ausgezeichnet worden.

### Neue Imagekampagne für Generali

Am 3. November hat die Generali Versicherung eine neue Imagekampagne gestartet. Unter dem Motto „Lebenssituationen sind vielfältig. Unsere Lösungen auch“ zeigt sie verschiedene Lebenssituationen und jeweils zwei unterschiedliche Blickwinkel darauf: eine Frau, deren Schwangerschaft nicht geplant war, aber als Glücksfall empfunden wird, eine Mutter mit behindertem Kind, das sie jedoch zärtlich liebt, sowie ein Paar, das sich nach einem scheinbaren Aus wieder versöhnt. Botschaft ist die individuelle Gestaltung des Versicherungsschutzes – passend zu den Bedürfnissen und Lebenssituationen jedes Kunden. Entwickelt wurde die Imagekampagne mit der Serviceplan-Gruppe, der neuen Leitagentur von Generali



Österreich. Der Etat wird bei Serviceplan Campaign in München geführt. Die Spots und Sujets sind in TV, Print, Online und Social Media zu sehen.

### **Serviceplan Berlin bleibt Leadagentur für AOK**

Im turnusmäßig ausgeschriebenen Pitch um den Etat des AOK-Bundesverbands hat sich der bisherige Etathalter (seit 2014) Serviceplan Berlin durchgesetzt. Die Agentur wird bis zum 30. September 2020 den klassischen Werbeetat verantworten. Geplant ist die Entwicklung und Umsetzung einer Image-Kampagne und damit einhergehend eine klare Abgrenzung zu Wettbewerbern. Daneben geht es um Themenkampagnen für spezielle Zielgruppen.

### **Commerzbank mit internationaler Firmenkundenkampagne**

Die Commerzbank hat am 1. November 2016 ihre erste internationale Kampagne für das Firmenkundengeschäft gestartet. Vier Mitarbeiter repräsentieren dabei als Protagonisten aus ihren Ländern heraus die internationale Expertise der Bank. Ziel ist es, die internationale Präsenz und Expertise der Bank in der Bevölkerung und insbesondere bei Unternehmen zu verankern. Die Kampagne konzentriert sich auf sieben Kernländer, in denen sie zu sehen sein wird. Neben Deutschland sind das Österreich, die Schweiz, Frankreich, England sowie China und die USA.

Entwickelt wurde die Bewegtbild-Kampagne mit innovativer Medien- und Kanalstrategie in TV & Social Media. Zudem gibt es eine eigene Kampagnen-Microsite. Neben TV-Spot und sechs flankierenden Content-Videos, die online gezeigt werden, kommen Anzeigen in Print- und Online-Medien zum Einsatz. Zudem wird die Kampagne auf Bildschirmen an deutschen Flughäfen und in New York, São Paulo, Shanghai und London zu sehen sein. Sie läuft voraussichtlich bis Ende Dezember.