

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Generali verlängert Kooperation mit Angelique Kerber

Seit 2016 ist Angelique Kerber Markenbotschafterin der Generali Deutschland. Den ersten Schritt der Zusammenarbeit stellte die neue Markenkampagne des Versicherers dar, bei der die Tennisspielerin die Smart-Insurance-Produkte der Generali unter anderem in TV-Spots in Szene setzte. In diesem Zusammenhang wurde auch der neue Claim „Aus Versicherung wird Verbesserung“ eingeführt. Aufgrund der guten Ergebnisse wollen beide Seiten die Zusammenarbeit fortsetzen und sogar ausbauen. Der bestehende Vertrag wurde vorzeitig um ein weiteres Jahr bis 2019 verlängert. In diesem Zusammenhang werden die Sponsoring-Aktivitäten auch weiter ausgebaut. Die Tennisspielerin bleibt Markenbotschafterin des Versicherers und wird künftig auch das Logo des Versicherers, den Markslöwen, auf ihrem Tenniskleid tragen.

Tom Watson wird Berenberg Markenbotschafter

Das Bankhaus Berenberg baut sein Markenbotschafter-Programm im Golf erneut weiter aus: Golflegende Tom Watson repräsentiert Berenberg auf der US Champions Tour. Mitte April wurde eine mehrjährige Zusammenarbeit mit Tom Watson vereinbart, während der Watson den Berenberg-Schriftzug auf der Front seiner Schirmmütze tragen und an mehreren Turnieren der Privatbank teilnehmen wird. Neben Watson gehören dem Berenberg-Markenbotschafter-Programm bereits die beiden erfolgreichsten deutschen Golfer Bernhard Langer und Martin Kaymer sowie Grand-Slam-Sieger Gary Player, Ex-Ryder-

Cup-Kapitän Colin Montgomerie, Fred Couples und Branden Grace an.

Arag mit neuer Imagekampagne

Seit Ende 2016 ist die Hamburger Agentur Fluent Kreativ- und Media-Agentur der Arag. Am 27. April ist eine neue integrierte Markenkampagne für den Versicherer gestartet. Ziel ist es, die Markenbotschaft „Auf ins Leben“ in der Kernzielgruppe der 20- bis 39-jährigen zu verankern und zu vermitteln, dass Arag als „Lebensbegleiter und Mutmacher“ für viele Lebenssituationen passende Versicherungsprodukte anbietet.

Das Herzstück der Kampagne bildet ein Kino- und Online-Spot „Bereit“. Er zeigt verschiedene Menschen, die kurz davor



stehen etwas Neues zu beginnen; ob es der neue Job ist, der Führerschein, die Weltreise, die Firmengründung, die neue Wohnung oder das erste Kind. Um diesen Optimismus und die Entschlossenheit der Zielgruppe zu inszenieren, bedient sich der Spot einer Choreografie, die durch das Haka-Ritual der Maori inspiriert ist.

Die nationale Kampagne setzt schwerpunktmäßig auf Bewegtbild (Kino und

Online-Video-Ads) und begleitende Display-, Social-Media- und Performance-Maßnahmen sowie ausgewählte Touchpoint-Kommunikation. Daneben hat die Agentur eine korrespondierende Landingpage konzipiert und gestaltet und ist für Media-Strategie, -Planung und -Einkauf verantwortlich.

Allianz erweitert Stadionfamilie

Die Allianz hat mit dem Hamburger „Der Club an der Alster e.V.“ eine weitreichende Partnerschaft vereinbart. Sie umfasst insbesondere die Förderung des Leistungs- und Nachwuchssports und damit Voraussetzungen für den Breiten- und Spitzensport schaffen. Im Zuge der Kooperation wird auch die Stadion-Familie des Versicherers erweitert: Im Herzen Hamburgs soll auf dem Gelände des Clubs ein modernes Stadion entstehen, das den Namen „Allianz Court“ tragen wird. Außerdem wird die Allianz Partner des neuen Leistungssportzentrums im „Club an der Alster e.V.“ In die neue Arena soll dazu eine „Allianz Sport Akademie“ integriert werden und jungen Leistungssportlern einen Mix an Trainingsmöglichkeiten und Ausbildung bieten, um ihnen die Vereinbarkeit von Beruf und Sport zu ermöglichen.

Onvista mit neuem Markenauftritt

Nach der Übernahme durch die Comdirect tritt Onvista mit einem neuen Logo und Corporate Design auf. Diese Än-

derung des Marktauftritts war auch Vertragsbestandteil im Rahmen der Übernahme von der Boursorama S.A. Geprägt wird das neue Markenbild grundsätzlich durch das im letzten Jahr entwickelte Comdirect-Design. Onvista wird auf die reine Wortmarke konzentriert. Schriftart sowie die Kleinschreibweise folgen der Richtung der Comdirect. Der Wiedererkennungswert der Marke Onvista soll zudem durch die kraftvolle Farbgebung gesteigert werden.

S-Finanzgruppe: 453 Millionen Euro für das Gemeinwohl

Die Sparkassen und ihre Verbundpartner haben im vergangenen Jahr gemeinwohlorientierte Projekte mit 453 Millionen Euro gefördert. 28,9 Prozent davon flossen in den Bereich Kunst und Kultur, ein gutes Viertel (25,8 Prozent) in den Bereich Soziales. 89,4 Millionen Euro und damit 19,7 Prozent kamen Projekten im Bereich des Sports zugute. Der Rest verteilt sich auf Forschung, Wirtschafts- und Wissenschaftsförderung (4,9 Prozent), Umwelt (1,9 Prozent) sowie weitere Zwecke (18,8 Prozent).

Die insgesamt 738 gemeinnützigen Stiftungen, die von Sparkassen und weiteren Instituten der Sparkassen-Finanzgruppe gegründet wurden, unterstützten 2016 gesellschaftliche Belange mit rund 71 Millionen Euro.

In diesem Jahr ist die Sparkassen-Finanzgruppe Partner vieler großer Kulturereignisse, unter anderem der Documenta oder des Deutschen Pavillons bei der 57. Internationalen Kunstausstellung – La Biennale di Venezia. Im Rahmen des Reformationsjubiläums hat die Sparkassen-Finanzgruppe außerdem mehr als 60 kleinere und größere Projekte unterstützt und ist Hauptförderer der nationalen Sonderausstellung „Der Luther-effekt. 500 Jahre Protestantismus in der Welt“, die seit April im Martin-Gropius-Bau, Berlin zu sehen ist.