

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Neuer Markenauftritt für die Edekabank

Mit einem neuen Markenauftritt unter dem Claim „Mehr Zeit fürs Wesentliche“ will die Edeka Bank gleichermaßen die Edeka-Kaufleute sowie die Privatkunden an-



sprechen. Ende Mai ist der neue Internetauftritt der Bank mit erweiterten digitalen Services online gegangen, eine Markenkampagne soll den Rollout bis Ende des Jahres unterstützen.

### Comdirect bewirbt digitale Geldanlage

Unter dem Motto „Deutschland bankt neu“ hat die Comdirect eine Kampagne für die neue digitale Geldanlage Cominvest gestartet. In ausgewählten Großstädten Deutschlands läuft die Kampagne mit sieben Motiven auf Plakaten. Dazu kommen Printanzeigen in Tageszeitungen und Magazinen sowie Direktmarketing. Der digita-



le Bereich umfasst Social Media, Banner und Bewegtbild. Ziel der Kampagne ist es, die Sparer wachzurütteln und zum Handeln zu bewegen. So heißt es im 15-sekündigen Online-Spot „Nullzins und Inflation bedrohen unser Ersparnis“. Dazu sieht man ein in düsterem Schwarz-Weiß gehaltenes Stadtpanorama. Dann reißen die Wolken auf und es heißt „Zeit, neu zu banken“ – übrigens deutsch ausgesprochen.

Für die Kreation zeichnet FCB Hamburg verantwortlich. Die Agentur hatte sich zu Beginn des Jahres den Etat des Produktlaunches gesichert.

### Allianz Suisse findet immer einen Weg

„Machen Sie Ihren Weg. Wir machen mit.“ Mit diesem Claim wirbt Allianz Suisse seit 2015 gemeinsam mit Ogilvy Düsseldorf



und stellt dabei Schweizer Persönlichkeiten in den Mittelpunkt, die ihrem Leben eine neue Richtung geben. Im Rahmen dieser Imagekampagne gibt es jetzt einen neuen Flight. 2017 steht die Profi-Surferin Alena Ehrenbold im Mittelpunkt der Kommunikation. Als sie ihre Leidenschaft für das Sur-

fen erkannte, hatte sie bereits ein Studium der Betriebswirtschaft hinter sich – und eine Laufbahn als Lehrerin vor sich. Am Ende siegt die Liebe, so die Botschaft: erst zu ihrem Freund, der sie zum Surfen bringt, dann zum Surfen selbst. Mit der Allianz im Rücken hängt sie den Lehrerberuf an den Nagel und startet im Alter von 31 ihre Profikarriere als Surferin. Die Kampagne zeigt ihren Weg – im Fernsehen, auf großformatigen Plakattflächen, in Kinos und Open-Air-Kinos, digitalen Medien und Social Media. Mit dem bereits in vorherigen Kampagnen etablierten Hashtag#-NeueWegeGehen wird die Allianz Social Community weiter aufgebaut.

### Generali mit Sponsoringstrategie im Laufsport

Unter dem Slogan „Generali bewegt Deutschland“ hat Generali Deutschland ihre neue Sponsoringstrategie bekanntgegeben. Der Versicherer steigt als Hauptsponsor bei den nationalen Marathon-Spitzenveranstaltungen in Frankfurt am Main, Köln und München ein. Außerdem fördert er 20 regionale Laufveranstaltungen in ganz Deutschland. Begleitet wird das Engagement von einer groß angelegten Online-Kampagne, mit der Generali gemeinsam mit der Markenbotschafterin Angelique Kerber zu einem aktiven Lebensstil aufruft. Der Versicherer sieht diese Sponsoringstrategie als Fortsetzung seiner Strategie, in deren Rahmen vor rund einem Jahr unter anderem mit „Generali Vitality“ eine Produktgeneration eingeführt wurde, die mit Präventionsanreizen die Lebensqualität der Kunden verbessern soll.

„Generali bewegt Deutschland“ setzt sich aus drei Bausteinen zusammen: Der erste

ist das Sponsoring der Marathon-Topveranstaltungen in Frankfurt am Main, Köln und München. Ausgehend von einem ersten Pilotprojekt beim München Marathon im vergangenen Jahr wird das Engagement 2017 um die Hauptsponsorships bei den Top-Marathonveranstaltungen in Frankfurt am Main und Köln erweitert. In München wird es zudem erstmals den Generali Family Day geben, der Kinder und Jugendliche an sportliche Aktivitäten heranzuführen soll.

Mit dem zweiten Baustein unterstützt der Versicherer bis zu 24 regionale Laufveranstaltungen im Breitensport in ganz Deutschland. Bisher wurden bereits Vereinbarungen mit 14 Veranstaltern getroffen. Damit setzt das Unternehmen nicht nur auf nationale Großereignisse, sondern ermöglicht auch Freizeit- und Gelegenheitsläufern die Teilnahme an sportlichen Wettkampfeignissen.

Baustein Nummer drei ist eine Online-Kampagne mit Markenbotschafterin Angelique Kerber. Über einen Zeitraum von einem halben Jahr sollen über verschiedene Social-Media-Kanäle Maßnahmen initiiert werden, die Deutschland zu mehr Bewegung im Alltag motivieren. Die Tennisspielerin wird die Kampagne auf Social Media ankündigen, selber Fotos veröffentlichen und Sieger der Online-Gewinnspiele verkünden.

### **HUK-Coburg vergibt Search-Etat an OMD**

Die Versicherungsgruppe HUK-Coburg (HUK-Coburg/HUK24) hat nach einem Pitch ihren Search-Etat an die Mediaagentur OMD vergeben. Die Düsseldorfer Dependence des Agenturnetzwerkes hat die Betreuung der Bereiche Suchmaschinenmarketing (Search Engine Advertising) und -optimierung (Search Engine Optimization) übernommen. Bisher verantwortet die Agentur bereits die klassische und digitale Markenkommunikation von HUK24 (seit 2012) und HUK-Coburg (seit 2014).