

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Allianz erweitert Stadionfamilie

Die Allianz Italien hat mit dem Juventus Football Club eine Vereinbarung über die Umbenennung des vereinseigenen Stadions geschlossen. Vertragspartner ist außerdem die Lagardère Sports Group, die derzeit die Namensrechte für die Sportstätte des Vereins hält. Gemäß diesem Vertrag trägt das Stadion in der Hauptstadt von Piedmont vom 1. Juli 2017 bis zum 30. Juni 2023 – und somit für mehr als sechs Spielzeiten der italienischen Liga – den Namen „Allianz Stadium“.

Damit erweitert der Versicherer die Anzahl der Sportstätten, an denen das Unternehmen die Namensrechte hält. Dazu zählen neben der Allianz Arena in München bereits das Allianz Stadium in Sydney, der Allianz Park in London, die Allianz Riviera in Nizza, der Allianz Parque in São Paulo und das Allianz Stadion in Wien.



Quelle: Allianz

### Commerzbank wirbt mit Frauen-Nationalmannschaft

Die Commerzbank hat am 1. Juni im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft der Frauen (17. Juli bis 6. August) eine neue Kampagne mit der deutschen Frauen-Na-



Wer glaubt, er kann ohne Wechsel

Quelle: Commerzbank



erfolgreich sein, sollte seine Einstellung ändern.

Quelle: Commerzbank



Man muss ausprobieren, verändern und optimieren.

Quelle: Commerzbank

tionalmannschaft gestartet. Dabei ist der „Wechsel“ das zentrale Thema. Im Fußball können ein Taktikwechsel, ein Flankenwechsel oder eine Einwechslung ein Spiel entscheiden. Und auch ein Bankwechsel kann vieles verändern, so die Botschaft. Darum wirbt der Spot für den Wechsel zum Girokonto der Commerzbank mit 150 Euro Startguthaben.

Die Kampagne basiert auf der bereits seit 2008 bestehenden Zusammenarbeit zwischen der Commerzbank und dem DFB. Beim Spot setzt sie auf Bewährtes: Kapuzenpullis, die Gedankenstimme der Bundestrainerin und die Hintergrundmusik bleiben Kampagnenelemente. Neu sind jedoch die Szenerie, die Optik und die Schnelligkeit des Spots. Denn die Frauen-Nationalmannschaft joggt dieses Mal nicht durch ein urbanes Umfeld, sondern absolviert eine Trainingseinheit in der Com-

merzbank-Arena. Schnelles Passspiel und schnelle Schnitte steigern die Dynamik. Unterlegt mit Spielgeräuschen und Stimmen aus dem Trainingsspiel, soll der neue TV-Spot besondere Nähe transportieren.

Rund 70 Prozent des Media-Budgets sind für TV reserviert. Um eine hohe Reichweite und Aufmerksamkeit zu erreichen, läuft der Spot auf allen Kanälen. Verantwortliche Agentur ist Thjnk.

### Mastercard bewirbt „ec-Karte unserer Zeit“

Mit einer neuen Kampagne von der Agentur McCann bewirbt Mastercard die Debit Mastercard als „die ec-Karte unserer Zeit“. Die Kampagne setzt zwar auf dem etablierten „Priceless“-Format auf. Der Hinweis kommt aber erst ganz am



Quelle: Mastercard



Quelle: Mastercard



Quelle: Mastercard

Schluss. Im Vordergrund steht das Produkt für den täglichen Bedarf und das kontaktlose Bezahlen an der Ladenkasse, der Einsatz im Internet sowie die Verwendung im Ausland. Zielgruppe sind junge Verbraucher, berufstätige Mütter sowie Männer der mittleren Altersgruppen. Die Kampagne umfasst neben drei verschiedenen TV-Spots und Online-Bewegt看ild unter anderem Print, Digital, Out of Home, Facebook und Youtube. Für die Media-Planung ist Carat verantwortlich.

### **HSBC Deutschland spendet 4,5 Millionen US-Dollar**

150 Millionen US-Dollar zusätzliche Spenden weltweit hat die HSBC-Gruppe zu ihrem 150. Jubiläum im Jahr 2015 zugesagt. Die Jubiläumsspende wird über den Zeitraum von drei Jahren ausgezahlt. In Deutschland gehen davon gut vier Millionen Euro an fünf gemeinnützige Organisationen. Erste Initiativen sind nun gestartet. Die Mitarbeiter der Bank hatten zuvor über die Spendenzwecke abgestimmt und sich für die Förderfelder Jugend und Bildung, medizinische Forschung sowie Umweltschutz entschieden.

Ausgewählt wurden folgende Organisationen und Projekte: das Deutsche Kinderhilfswerk (Demokratieförderung, Kinder- und Jugendpartizipation), der Deutsche Kinderschutzbund (Sprachvermittlung, Erziehungsberatung und Traumatherapien für Flüchtlingskinder und deren Familien), Die Arche e.V. (Ausbau des Angebots für die Bedürfnisse von Flüchtlingskindern), die DKMS (Unterstützung der Forschungseinheit Registrierungsaktionen) sowie der WWF (Renaturierung der Elbauen).

Insgesamt bedenkt die Jubiläumsspende der HSBC-Gruppe weltweit über 140 Organisationen. Unabhängig vom Jubiläumsfonds spendet HSBC jährlich zirka 100 Millionen US-Dollar in der ganzen Welt an gemeinnützige Organisationen und für wohltätige Zwecke.

## Sparda Baden-Württemberg mit neuem Markenmotiv

Mit der Ausdehnung ihres Geschäftsgebiets auf ganz Deutschland hat die Sparda-Bank Baden-Württemberg auch ein



neues Markenmotiv geschaffen: eine orange-blaue Sitzbank. Eine Bank – im doppelten Sinne –, so die Argumentation, ist ein Platz für Begegnungen und persön-

liche Gespräche, der auch Geborgenheit und Verlässlichkeit gebe.

Die Stuttgarter sind nicht das erste Kreditinstitut, das eine Bank als Markenzeichen führt. In der Postbank-Werbung war bereits eine gelbe Parkbank zu sehen. Und die ehemalige PSD-Bank Niederbayern Oberpfalz tritt seit ihrem Austritt aus dem Verband der PSD-Banken als „Meine Bank“ auf – mit einer grünen Bank in der Wort-Bild-Marke.

## Aus Direct Line wird Verti

Nach der Übernahme durch die spanische Versicherungsgruppe Mapfre im Jahr 2015 hat der Direktversicherer Direct Line im Juni im Zuge einer Markenkonsolidierung umfirmiert und präsentiert sich jetzt unter dem Namen Verti, der in Spanien bereits etabliert ist.

Die Umstellung wird von einer großen Kampagne begleitet. Der Auftritt startet im Juli und umfasst neben TV- und Funk-Spots umfangreiche Online- und Social-Media-Maßnahmen. Im Rahmen des Rebrandings verschwindet auch das langjährige Key Visual, das rote Telefon, das wohl nicht mehr als zeitgemäß empfunden wurde. Das neue



Erscheinungsbild lehnt sich an das in Spanien etablierte orangefarbene Logo an. In Deutschland soll es aber keine Adaption des Auftritts in Spanien geben, sondern einen eigenständigen. Dafür zeichnet das Düsseldorfer Büro von TBWA verantwortlich, das sich zusammen mit den Kollegen aus Madrid in einem internationalen Pitch durchgesetzt hat. Die Kampagne soll zunächst bis Ende des Jahres sichtbar sein.

Mit dem runderneuertem visuellen Auftritt soll Verti neue Akzente am Versicherungsmarkt setzen, unter anderem durch lebendige Farben und modernes Auftreten. Die Kommunikationsmaßnahmen, die im Juli starten, haben neben TV und Funk einen Online-Schwerpunkt. Im Fokus stehen dabei die Namensänderung, die progressivere Markenausrichtung sowie das angepasste Produktportfolio.