

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Helaba mit neuer Eintracht-Kampagne

Zum Bundesliga Saisonstart 2017/2018 hat die Helaba die Eintracht-Frankfurt-Sponsoring-Kampagne gestartet. Die insgesamt neunzehn Motive von der Agentur McCann zu den jeweiligen Heimspielgegnern des Bundesligisten, inklusive Saisonstart- und Rückrunden-Motiv, werden über die Social-Media-Präsenzen der Helaba und ihrer Tochtergesellschaft Frankfurter Sparkasse im Frankfurter Regionalteil der Bild-Zeitung und im Klubmagazin veröffentlicht.

In den siebzehn Motiven, die zu jedem Heimspiel des Bundesligavereins über die



gesamte Saison hinweg geschaltet werden, stehen die Fans der Eintracht im Vordergrund. In den Motiven finden sich ausschließlich Fans der Eintracht wieder, die für die Spieltagsankündigungen humor-

voll, spontan und authentisch werben. Bereits in der vergangenen Saison war die Kampagne erfolgreich und beliebt zugleich. Sie erreichte mehr als 1,5 Millionen Menschen.

Ab Sommer 2018 wird die Helaba den Staffeln der Partnerschaft an ihre Tochter Frankfurter Sparkasse weitergeben. Die Sparkasse ist bereits seit der Saison 2014/2015 Partner der Eintracht und seit dem 1. Juli 2017 zum Premiumpartner aufgerückt. Die Laufzeit der Premiumpartnerschaft ist für drei Jahre bis zum 30. Juni 2020 festgelegt.

McCann arbeitet seit mehr als 20 Jahren mit der Helaba Landesbank Hessen-Thüringen zusammen und gestaltet im Bereich der strategischen Markensteuerung alle Above-the-Line-Aktivitäten, wie beispielsweise Print, Außenwerbung und Verkehrsmittelwerbung.

### Disney-Pixar entwickelt TV-Spots für die Allianz

Seit dem 11. September ist die Allianz mit einer neuen Kampagne für die Kfz-Versicherung on Air, die sich bewusst an den neuen Film Cars 3 anlehnt. Werbefigur des Versicherers, der das Produktversprechen der Hilfe im Notfall transportieren soll, ist ein kleiner, blauer Gabelstapler, wie sie in den Cars-Filmen zahlreich am Streckenrand helfen. Der „Flinke Freddy“ wurde eigens für die Allianz entworfen.

Freddy sowie die drei verschiedenen Spots, die im Fernsehen, online und im Kino zu sehen sind, wurden von den Pixar Animation Studios in Kalifornien für die Allianz entwickelt. Sie zeigen die echten



Schauplätze aus dem neuen Film „Cars 3: Evolution“. Begleitet werden die Werbeclips von einer Online- und Social-Media-Kampagne. Ziel der Kampagne ist es, möglichst viele Menschen zu erreichen und die Allianz dabei als persönlich, sympathisch und verlässlich zu positionieren. Deshalb erklärt am Schluss die Stimme aus dem Off: „Da sein, wenn’s darauf ankommt. Weil wir Cars lieben.“

### Effie 2017: Sparkassen im Finale

Am 9. November dieses Jahres verleiht der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt am Main, den diesjährigen Werbe-Effizienzpreis Effie. Insgesamt 42 Einreichungen haben es auf die Shortlist der diesjährigen GWA Effie Awards geschafft. Als einziger Finanzdienstleister hat es die Sparkassen-Finanzgruppe und ihre Agentur Ogilvy mit einer Kampagne für den Handy-zu-Handy-Bezahldienst Kwitt ins Finale geschafft.

## **Hanseatic Bank mit neuer Markenstrategie**

Die Hanseatic Bank richtet ihre Marken- und Kommunikationsstrategie neu aus. Ziel ist es, den Kunden noch stärker in den Mittelpunkt zu stellen und Know-how sowie Serviceorientierung nach außen klar zu transportieren.

Auch das Logo der Bank hat eine behutsame Modernisierung erfahren. Die zwei-zeilige Darstellung soll ihm mehr Präsenz verleihen. In der Farbwelt des neuen Corporate Design wird das bekannte Hanseatic Bank Rot nun um ein warmes dunkles Bordeaux, einen frischen Lachston und ein harmonisches Beige ergänzt. Schritt für Schritt soll das neue Design an allen Kontaktpunkten Einzug halten. Dabei werden die gesamte Kundenkommunikation sowie das Erscheinungsbild in den bundesweit zehn Filialen umgestellt. Erster sichtbarer Kommunikationsbaustein ist die neu gestaltete Website der Bank, die sukzessive mit weiteren Inhalten gefüllt und mit zusätzlichen Funktionen wie einer Chat-Möglichkeit ausgestattet wird.

## **Deutsche Börse mit Eintracht-Sponsoring-Kampagne**

Die Gruppe Deutsche Börse ist seit Beginn der Fußball-Bundesliga-Saison 2017/18 Finanzplatz-Partner von Eintracht Frankfurt. Beworben wird dieses Engagement mit einem von der Agentur Ogilvy entwickelten Kampagnenclaim: „Aus Frankfurt, für Frankfurt“. Key Visual ist das Trio der Börsensymbole Bulle und Bär sowie dem Adler als Maskottchen der Eintracht. Es kommt in vielen Kommunikationsmaßnahmen zum Einsatz, die die Agentur zusammen mit der Deutschen Börse im Rahmen der Sponsoring-Kampagne auf die Straße und ins Stadion bringen will.

Dabei sollen die Gemeinsamkeiten von Börse und Fußball im Mittelpunkt stehen, so etwa Parallelen zwischen Parkett und Rasen, von Börsen-Glocke und Anstoß,



im Juni hatte der Konzern angekündigt, sich für weitere Agenturpartner öffnen zu wollen. Damals hieß es allerdings noch, Ogilvy – Etathalter seit 2014 – bleibe die internationale Leadagentur. Von diesem Modell hat man sich verabschiedet.

Die einzelnen Märkte sollen künftig stärker selbst entscheiden können, mit welchen Agenturen sie zusammenarbeiten wollen. Von diesen vereinfachten Standards erhofft man sich nicht zuletzt eine höhere Flexibilität. Das aktuelle Pitch-Auswahlverfahren betrifft zunächst den Bereich klassische Werbung für den deutschen Markt.

Dax-Tafel und Formkurve oder der Bedeutung von Defensive und Offensive. Der von Ogilvy Integrated Productions in Eigenregie produzierte Spot „Parallelen“ soll dies bei jedem Heimspiel auf dem Video-Würfel im Stadion zeigen – und natürlich auf der Website und in den Social Media-Kanälen. Auch für die Bandenwerbung im Stadion wurden die Markenelemente der Börse mit Fußballsequenzen kombiniert, um das Prinzip „Parallelen“ fortzusetzen. Das Sponsoring wird als starkes Commitment zum Standort verstanden. Die Kampagne umfasst neben dem Video und der Bandenwerbung auch Online-Banner, Anzeigen im Stadion-Magazin und Fanartikelkatalog, ein Mitarbeiter-Paket inklusive Fan-Schal und nicht zuletzt Maßnahmen zur Saisoneroöffnung und zur offiziellen Bekanntgabe des Sponsorings im Rahmen eines gemeinsamen Bellringing-Events in der Alten Börse.

### Allianz schreibt deutschen Werbeetat aus

Die Allianz hat ihren Werbeetat für den deutschen Markt ausgeschrieben. Bereits

### R + V vergibt Content-Marketing-Etat

Die Düsseldorfer Agentur Newcast hat den Etat für die digitale Content-Marketing Strategieentwicklung der R+V gewonnen. Die Entscheidung des Versicherers fiel nach einem dreistufigen Pitch.

Die Agentur soll eine Content-Marketing-Strategie über die relevanten Online-Kontaktpunkte entwickeln, bei der es insbesondere um das Zusammenspiel von Kanälen im Hinblick auf Präferenzbildung und die Potenziale im Vertrieb von Versicherungsprodukten geht.