

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Zurich rettet Schneemänner

In ihrer Winter-Kampagne präsentiert sich die Zurich Versicherung als Schneemannretter in den Alpen. Ein 99-sekündiger Spot, der auf der Kampagnenwebsite zurich.de/schneemann, bei Youtube und seit dem 27. November 2014 auch als Vorfilm zu „Die Pinguine aus Madagascar“ in allen Multiplex-Kinos in Deutschland zu sehen ist, zeigt allmählich schrumpfende Schneemänner an einem Frühlingstag. Ein kleines Mädchen schiebt ihren Schneemann mit einer Schubkarre in den Schatten, ein Junge versucht, ein abgefallenes Knopfauge wieder zu befestigen.

Da naht Rettung: Ein Kühlwagen mit „Zurich“-Aufdruck fährt vor, zwei Männer in blauen Winterjacken steigen aus und heben den bedrohten Schneemann in den Wagen, in dem schon viele andere Schneemänner warten. Dann fährt das Auto hoch in die Berge, wo die Schneemänner mit dem Skilift in die Höhe fahren, auf Schlitten noch weiter hochgezogen werden und schließlich per Seil auf einen Gipfel verfrachtet werden, wo sie abschließend noch einmal liebevoll festgeklopft werden. Die abschließende Botschaft lautet: „Wenn Du etwas wirklich liebst, dann zählt nur der beste Schutz.“

Mit der Werbemaßnahme knüpft der Versicherer an die im Frühjahr 2014 eingeführte Markenkampagne „Für alle, die wirklich lieben“ an. Entwickelt wurde die Winterkampagne erneut gemeinsam mit der Agentur McCann Worldgroup/IPG, die die Kampagnenidee, Filme und Online-Werbemittel verantwortet.

Der Fokus der Kampagne liegt neben der Kino-Präsenz auf digitalen Werbeformaten



wie Online-Bannern und -Videos oder Social-Media-Werbung. Erstmals wagt sich der Versicherer auch an neue spielerische Werbeformate heran, um die digitale Kommunikationsstrategie weiter auszubauen. So gibt es etwa einen sogenannten Shake Ad, bei dem man auf einem mobilen Endgerät einen schmelzenden Schneemann retten kann, indem man das Handy oder Tablet so lange schüttelt, bis der Schneemann durch fallende Schneeflocken wieder strahlend weiß und rund wird.

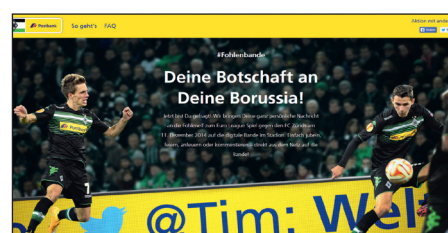
Zudem gibt es ein digitales Gewinnspiel, bei dem sich Kinder und Erwachsene selbst als Schneemannretter erweisen können. Es werden zwar keine echten Schneemänner mit dem Kühlwagen in die Alpen

gefahren. Die schönsten echten oder auch virtuell erstellten Schneemänner werden jedoch prämiert. Der Sieger erhält eine Reise in die Alpen, um dort seinen Schneemann nachzubauen. Ansonsten gibt es Kinogutscheine und Schneemann-Ausrüstungs-Sets mit Mütze, Schal, Knöpfen für die Augen, Nase und Herz.

Postbank: Digitale Fanbotschaften für Borussia Mönchengladbach

Für das letzte Gruppenspiel der Europa League, in der Borussia Mönchengladbach im heimischen Borussia-Park auf den FC Zürich traf, hat sich die Postbank eine Social-Media-Aktion einfallen lassen. Unter dem Motto „Deine Botschaft an Deine Borussia“ konnten Fans ihre Grüße und Anfeuerungen auf die digitale Werbefläche senden, die die Bank an diesem Tag dafür exklusiv belegt hatte. Den Fans standen dafür drei Kanäle zur Verfügung: Über Twitter unter dem Hashtag#Fohlenbande, über Whatsapp und über Facebook via Facebook-App in der Postbank-Fankurve.

Die Postbank ist seit 2009 Hauptsponsor von Borussia Mönchengladbach. Die Postbank-Fankurve wurde bereits zu Beginn des Sponsoring-Engagements ins Leben gerufen. Mit über 70 000 Fans zählt sie nach Angaben der Bank mittlerweile zu den größten Fanseiten deutscher



Bundesligasponsoren. Einmal im Jahr wird über diese Seite ein Fanreporter gesucht, der live aus dem Trainingslager der Fußballer berichtet.

Visa besorgt über Fifa-Image

Nach den Ermittlungsergebnissen zu den Korruptionsvorwürfen im Zusammenhang mit der Vergabe der nächsten Fußball-Weltmeisterschaften 2018 und 2022 an Russland und Katar haben sich nun auch die Sponsoren in die Diskussion eingemischt. Auch Visa zeigt sich laut einem Statement besorgt. Gegenüber der Fifa habe man größere Transparenz und offenere und direkte Kommunikation angemahnt als einzigen Weg, um das Vertrauen in die Fifa wiederherzustellen.

Huk Coburg wechselt Mediaagentur

Die Mediaagentur Heye OMD, München, ist ab dem 1. Januar 2015 für das Media-Business der Huk-Coburg zuständig. Sie hatte sich im Pitch um den Etat des Versicherers gegen mehrere Konkurrenten durchgesetzt. Bisheriger Etathalter war Mediacom in Düsseldorf. Das Mandat beinhaltet die Betreuung sämtlicher Mediaaktivitäten und aller Produkte und reicht von der Strategieberatung über die Planung bis hin zu Einkauf und Optimierung.

Im kommunikativen Fokus sollen 2015 die Kfz-Versicherungen stehen, die über eine TV-Kampagne mit flankierenden Online-Maßnahmen beworben werden. Ein zeitlicher Schwerpunkt wird deshalb im 4. Quartal 2015 liegen. Um zeitlich präzise eine große Reichweite für die Kfz-Versicherungen der HUK-Coburg aufzubauen, soll auch weiterhin TV als Hauptmedium im Mittelpunkt stehen. Weitere crossmediale Maßnahmen zur Unterstützung sind bereits in Planung.

Deutscher Kulturförderpreis für die Sparda West

Die Bedeutung der Finanzdienstleister im Bereich der Kulturförderung zeigt die Verleihung des Kulturförderpreises 2014. In der Kategorie „Große Unternehmen“ wurde die Allianz SE für das Projekt „Das Weiße Meer – Literaturen rund um das Mittelmeer“ ausgezeichnet. In der Kategorie „mittlere Unternehmen“ ging der Preis an die Sparda-Bank West. Sie wurde für das Sparda-Musik-Netzwerk ausgezeichnet, eine Initiative in Zusammenarbeit mit dem Landesverband der Musikschulen und der AG Laienmusik des Landesmusikrats von Nordrhein-Westfalen.

Hypovereinsbank für Anspruchsvolle

Die Hypovereinsbank hat am 4. Dezember 2014 eine langfristig angelegte neue Werbekampagne gestartet, die die Ansprüche



der Kunden in den Mittelpunkt rückt. Erstmals seit zehn Jahren setzt die Bank dabei auch in großem Umfang wieder auf Fernseh- und Kinowerbung. Verstärkt werden aber auch digitale Medien genutzt. Der 45-minütige Spot setzt dabei vor allem auf Emotionen. Schlaglichtartig wird dabei beleuchtet, wo Menschen im Leben ihre Prioritäten setzen. Die zentrale Botschaft lautet: „Was auch immer sie leitet: Folgen Sie Ihrem Anspruch. Wir beraten Sie dabei.“ Für die Kreation der Kampagne zeichnet die Hamburger Agentur Kolle Rebbe verantwortlich, die erst im Juni 2014 als neue Leadagentur der HVB den

Zuschlag für den im unteren zweistelligen Millionenbereich angesiedelten Etat erhalten hatte.

DA-Direkt plant Mediaetat mit UM

Die Media- und Marketingagentur UM (Universal McCann) in Frankfurt, ist seit dem 1. Januar dieses Jahres neue Media- und Marketingagentur des Direktversicherers DA Direkt. Im Fokus der Zusammenarbeit stehen Strategie, Planung und Einkauf der Leitmedien. Der Versicherer hatte sich 2014 auch in anderen Bereichen neu aufgestellt und zum Beispiel den Etat für die Kreation neu vergeben (Lukas, Lindemann, Rosinski).

Cortal Consors wird Consorsbank

Der Markenwechsel von Cortal Consors wird kommunikativ in zwei Stufen eingeführt. Seit dem 17. November war er mit einer 14-tägigen Teaser-Kampagne in den Kanälen TV, Print und Online vorbereitet worden. Am 8. Dezember folgte dann die Relaunch-Kampagne. Zwei 35-sekündige und zwei 15-sekündige TV-Spots sowie umfassende Out-of-Home-, Print- und Online-Werbemaßnahmen präsentieren die Consorsbank. Die Kampagne, deren Kreation von der Agentur Serviceplan stammt, inszeniert Selbstverständlichkeit und teilweise Absurdität unseres digitalen Alltags und schlägt die Brücke zum Thema Banking: Warum nicht Bankprodukte online bewerten? Warum nicht eigene Finanzideen entwickeln und womöglich marktreif machen? Das Kampagnenmotto lautet denn auch „Banking wie wir leben“.

Die Spots sind auf den Sendern der ProSieben SAT.1 Gruppe sowie unter anderem auf Eurosport, RTL, RTL2, Vox und n-tv zu sehen, Anzeigen werden unter anderem im Magazin der Süddeutschen Zeitung, im Focus, Focus Money, Stern, in brand eins, Capital, Wirtschaftswoche, Handelsblatt, Neon, Gala sowie im Spiegel geschaltet und online werden die Portale bild.de,



finanztreff.de, handelsblatt.de, gmx.de, web.de, wiwo.de und zeit.de bespielt. Daneben sind verschiedene Anzeigenmotive sowie Out-of-Home-Werbemittel zu sehen.

ING-Diba mit neuen Dirk-Nowitzki-Spots

Seit Mitte Dezember 2014 ist die ING-Diba mit neuen Spots mit Basketballstar Dirk Nowitzki on Air. Jahreszeitgemäß sieht man Nowitzki im ersten Spot, der für das Extra-Konto wirbt, an einem eher trüben Tag in den Bergen, wo er mit einem kleinen Hund und seinem Herrchen unterwegs ist. Die Pointe: Als er dem Terrier ein Stöckchen wirft, kommt der Hund mit einem riesigen verzweigten Ast zurück. Dazu passt das Motto der Bank: „Wenn Du einfach mehr bekommst“. In diesem Jahr sollen weitere Spots folgen, flankiert von Print-, Online- und Direktmarketingmaßnahmen. Konzipiert wurde der Flight von der Leadagentur der Bank, der Hamburger Agentur Freunde des Hauses.

