

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Allianz fährt weltweite Imagekampagne

Die Allianz SE, München, hat Ende April dieses Jahres nach fünfjähriger Pause wieder eine weltweite Imagekampagne gestartet. In dem Auftritt will sich das Unternehmen als Partner darstellen, dem die Kunden in wichtigen Momenten ihres Lebens vertrauen können. Aus diesem Ansatz leitet sich der Kampagnen-Name „Allianz Moments“ ab.

45 Sekunden lange TV-Spots beschreiben Situationen, in denen sich der Wert von Partnerschaften zeigt. Die Kampagne ist mindestens auf drei Jahre angelegt. Die Spots werden auf globalen Sendern wie CNN, CNBC und BBC Worldwide gezeigt. Auch an großen Flughäfen soll die Kampagne zu sehen sein. Im Herbst werden



dann auch wichtige nationale Medien in 17 verschiedenen Ländern mit einbezogen – in Europa, Indien, China, Korea und Australien sowie den USA.

### BMW Bank wirbt erstmals im TV

Seit Anfang April präsentiert sich die BMW Bank GmbH, München, zum ersten Mal als Finanzdienstleister im Fernsehen. Sie



bewirbt ihr Produkt „4 Prozent Premium Zins“ in einem TV-Spot. In dem Spot ist ein Hamster zu sehen, der sich in seinem Rad abkämpft. Dann hört er jedoch vom Angebot der BMW Bank, steigt aus seinem Laufrad und grinst über beide Ohren. Der kleine Film wurde von Dialog Branding in München konzipiert, er läuft auf verschiedenen privaten Sendern. Die Werbung im Fernsehen kommt zunächst testweise zum Einsatz. Sollte die Aktion erfolgreich verlaufen, wird auch die Zusammenarbeit von BMW Bank und Dialog Branding weitergeführt.

Das Unternehmen hat zudem neue Bilderwelten für die Dienstleistungen Banking und Vermögensverwaltung von der Agentur Baader & Hermes entwerfen lassen. In Broschüren, Foldern und auf Plakaten wirbt der Finanzdienstleister damit um Neukunden.

### Weißer geflügelter Löwe wirbt für Generali

Die Generali Versicherung AG, München, macht seit Februar dieses Jahres die Verbraucher mit TV- und Plakatwerbung auf sich aufmerksam. Noch bis Ende August wird auf deutschen Privatsendern ein Spot gezeigt, der den weiß geflügelten Löwen der Generali in den Mittelpunkt stellt.

Die Agentur BBDO ist seit 2004 Lead Agentur für Generali Wien in zehn mittel- und osteuropäischen Ländern. Sie hat die Kampagne kreiert und wurde dafür mit einem Euro-Effie belohnt. Dieser Erfolg und Testwerte, die nach dem Kampagnenstart in Österreich erhoben wurden, waren ausschlaggebend dafür, dass sich nun auch Generali Deutschland für den Einsatz der Kampagne entschloss. Erst im Februar 2007 hatte sich die BBDO Austria auch



den Etat der Generali Versicherungen Deutschland gesichert.

### Herr Kaiser ist wieder für die Hamburg-Mannheimer aktiv

Die Hamburg-Mannheimer stellt ihr Testimonial Günter Kaiser in den Mittelpunkt einer neuen Fernseh-Werbekampagne. In acht verschiedenen Spots lädt Herr Kaiser die Zuschauer zu einem Gespräch über Versicherungs- und Vorsorgethemen ein. Die ersten beiden beworbenen Produkte werden die betriebliche Altersvorsorge und Unfallversicherungen sein. Auch in den neuen Commercials arbeitet die Versicherung mit dem bereits eingeführten Claim „Kaiserlich versichert“.



Kaiser ist schon seit 1972 für das Unternehmen unterwegs, zuletzt in der WM-Kampagne. Er soll dabei als Berater, Botschafter und Verkäufer in einer Person wirken. Gespielt wird das Testimonial von Nick Wilder, der inzwischen seit elf Jahren als Herr Kaiser im Amt ist.

Die Kampagne wurde von Scholz & Friends, Hamburg, kreiert. Die Agentur hat sich den Etat Ende des vergangenen Jahres in einem Pitch gesichert. Die Mediaplanung liegt bei Springer & Jacoby Media, Hamburg.

### Volksfürsorge hebt klare Beratung hervor

In einem neuen TV-Spot will die Volksfürsorge Deutsche Lebensversicherung AG, Hamburg, zeigen, dass bei ihr die Kunden



immer „klar und besser beraten“ werden. In dem Spot fällt ein überdimensionaler Ordner mit der Aufschrift KBB ins Wohnzimmer einer jungen Frau, die gerade von den rätselhaften Worten eines Versicherungsvertreters der Konkurrenz verwirrt wird.

Der Spot wurde von der Hamburger Agentur Vasata Schröder entworfen. Er soll die

Angebote der Volksfürsorge kommunizieren und den Markenauftritt des Unternehmens verjüngen. Zu sehen ist er seit Ende März als 15- und 20-Sekünder auf verschiedenen Privatsendern. Die Regie führte Jonas Arnby, um die Produktion kümmerte sich Wunderfilm.

### R+V lässt Kunden auf zwei Beinen stehen

Es kann ziemlich kompliziert sein, das Leben auf nur einem Bein zu meistern: Im neuen Commercial der R+V Versicherung, Wiesbaden, sind Verbraucher zu sehen, die einbeinig die Straße überqueren, tanzen und Golf spielen. Dabei fallen sie immer wieder um. Ihnen soll, so die Idee des Spots, das Produkt „Garantierente-Pflegeplus“ der R+V helfen. Es kombiniert die private Rente mit einer Pflegeversicherung. Jede dieser zwei Säulen Rente und Pflege wird von einem Bein verkörpert.



Mit der humorvollen Werbung will R+V seine Marke stärken. Zu diesem Zweck hat das Unternehmen auch sein Mediabudget deutlich aufgestockt. Im Jahr 2006 standen noch rund 5,5 Millionen Euro zur Verfügung, in diesem Jahr soll es mit zehn Millionen fast doppelt so viel sein. Dabei wird der größte Teil des Budgets in die TV-Werbung fließen.

Zu sehen ist der von Hagström Wilhelm in Frankfurt entworfene Spot seit Anfang April. In einer 30- und einer 20-sekündigen Version läuft er bis zum Ende des Jahres auf verschiedenen Sendern. Das Commercial wird von Werbemaßnahmen im Internet und im Direktmarketing begleitet. Der Film

wird in einer 75-sekündigen Version in mehr als 750 VR Banken gezeigt.

### Neues Corporate Design für die VHV Gruppe

Den Unternehmensauftritt des Versicherungskonzerns VHV Gruppe, Hannover, hat die Düsseldorfer BBDO-Tochter Claus Koch neu gestaltet. Auch die operativen Marken Hannoversche Leben und VHV Versicherungen sollen ein neues Design bekommen: Die Hannoversche Leben etwa Mitte des Jahres 2007, die VHV Versicherungen ab Anfang 2008. Grundlage des Relaunchs sollten die Werte Effizienz und Unkompliziertheit sein.

## VHV GRUPPE /

Das verbindende Element, das alle Marken in ihrem Erscheinungsbild enthalten, soll der Schrägstrich sein, der aus den Logos der VHV Versicherungen und Hannoversche Leben abgeleitet wurde. Weitere wichtige markenübergreifende Merkmale des Corporate Design sind die Schrift und das Gestaltungsraster.

### Stadion des HSV wird HSH Nordbank Arena

Mit Beginn der neuen Fußball-Saison im Juli 2007 wird der Bundesligist HSV seine Heimspiele nicht mehr in der AOL Arena sondern in der HSH Nordbank Arena absolvieren. Über das Namensrecht an der Spielstätte hinaus sind zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen mit der Partner-



schaft verbunden. Sie reichen von Stadionwerbung bis zu PR-Aktionen mit den Spielern. Die HSH Nordbank hat als neuer Hauptsponsor des HSV ihre Option auf Branchenexklusivität gezogen. Die Sparda-Bank Hamburg kann somit ihr bisheriges Engagement beim HSV und der Initiative Hamburger Weg nicht fortsetzen.

### Hannover 96 spielt in AWD-Arena

Der Finanzdienstleister AWD wird das Namensrecht am Stadion von Fußball-Bundesligist Hannover 96 bis 2012 wahrnehmen. Mit der Verlängerung des seit 2002 bestehenden Vertrages trägt der Club seine Heimspiele auch künftig in der AWD-Arena aus. Die Kooperation umfasst neben dem Namensrecht auch umfangreiche Werbe- und Hospitalitymöglichkeiten für die Dauer von fünf Jahren. Nach Ablauf besteht eine Option auf Verlängerung um weitere zwei Jahre.

### Wüstenrot & Württembergische setzen auf Jung von Matt

Das neue Erscheinungsbild und den medialen Markenauftritt für die Unternehmen unter dem Dach der Wüstenrot & Württembergische AG (W&W) wird die Stuttgarter Agentur Jung von Matt/Neckar entwerfen. An dem Pitch haben fünf Agenturen teilgenommen. Die Marke Wüstenrot, die zu W&W gehört, wurde zuletzt von Mc-Emotion in Hamburg betreut, die Württembergische Versicherung von JWT in Frankfurt.

### Universal McCann gewinnt Deka

Die Frankfurter Medienagentur Universal McCann wird künftig den Etat für die Planung und Schaltung von Werbeflächen im Internet für die Deka Bank übernehmen. Der Online-Etat liegt im niedrigen einstelligen Millionen Euro Bereich und wurde bisher von der Hamburger BBDO-Tochter

Proximity betreut, die auch nach wie vor für die Online-Kreation zuständig ist. Mit der Neuvergabe des Mediaetats für Onlinewerbung bündelt der Finanzdienstleister sein Mediabudget bei dem Interpublic-Network, das im November vergangenen Jahres bereits den klassischen Mediapitch mit einem Volumen von brutto 20 Millionen Euro für sich entscheiden konnte. Vorheriger Etathalter war die Düsseldorfer WPP-Tochter Mediaedge CIA.

### Schultze Walther Zahel für PSD Nürnberg und Sachsen

Die Nürnberger Agentur Schultze Walther Zahel konnte sich im Pitch gegen zwei Agenturen durchsetzen und die PSD Bank in Nürnberg und Sachsen für sich gewinnen. Damit geht der Etat von Scholz & Friends zu den Nürnbergern.

### Postbank unterstützt Aktion Mensch

Mit 130 000 Euro unterstützt die Postbank die Aktion Mensch bei der Förderung von Projekten der Behinderten- und Selbsthilfe sowie der Kinder- und Jugendhilfe. Die finanzielle Zuwendung stammt aus dem Postbank-Gewinnsparen. Für jeden Euro, der den Anlegern am Jahresende als Gewinn-Bonus gutgeschrieben wurde, spendet die Postbank zusätzlich einen Cent an die Aktion Mensch.

### ING-Diba fördert Deutsche Nationalstiftung

Die vom ehemaligen Bundeskanzler Helmut Schmidt gegründete Deutsche Nationalstiftung wird von der ING-Diba unterstützt. Ende März hat der Vorstandsvorsitzende Ben Tellings der Stiftung in Frankfurt einen Scheck über 100 000 Euro übergeben. Tellings hob hervor, dass die Stiftung eine politische Kultur fördere, die das demokratische und friedliche Zusammenleben in Europa zum Ziel hat.