

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Cortal Consors betont Selbstbestimmtheit der Kunden

Ende April hat Cortal Consors, deutsche Direktbanktochter der französischen BNP Paribas eine Werbekampagne unter dem Slogan „Mein Geld. Meine Freiheit“ gestartet. Darin wird betont, dass der Anbieter Kunden auf ihrem Weg in die finanzielle Unabhängigkeit begleite. Der von der Agenturgruppe Serviceplan konzipierte Werbeauftritt umfasst TV-, Print- und Online-Medien.

Im Zentrum stehen vier Fernsehspots, in denen die Hauptdarsteller verdeutlichen wie



sie bei Cortal Consors ihre Bankgeschäfte emanzipiert in die Hand nehmen können. Die Printmotive zeigen Porträtaufnahmen, die mit markanten Statements überschrieben sind, beispielsweise „Bei Geld vertraue ich lieber auf korrekte Analysen als auf korrekte Krawatten“. In den Online-Medien kommen Mitarbeiter der Bank mit ihren Statements und den Geschichten, die dahinter stehen, zu Wort.

### TV-Spot: Deutsche Bank spricht Kapitalanleger an

Die Deutsche Bank bewirbt seit Mitte April in einem TV-Spot ihr Anlagemodell „Privat Mandat“. In dem 20-Sekünder



wird thematisiert, dass private Anleger zwar über eine Vielzahl an Informationen zu den Kapitalmärkten verfügen, diese aber oft in ihrer Relevanz für die eigene Geldanlage nicht einordnen können. Entwickelt wurde der Spot von Ogilvy Frankfurt am Main.

### Finanzportal Geld.de wirbt im Fernsehen

Die Finanzplattform Geld.de ist seit Ende April erstmals mit zwei Spots in der Fernsehwerbung vertreten. Ein 30-Sekunden-Imagespot sowie eine halb so lange Infosequenz sind auf den Sendern Sat 1, Pro 7, Kabel 1 und N 24 zu sehen. Unter dem Motto „Geld.de – Entdecke Dein Sparpotenzial“ soll die Plattform zur Kernmarke der Unister-Gruppe ausgebaut werden. In deren Portfolio sind auch die Seiten versicherungen.de, private-krankenversicherung.de sowie kredit.de enthalten.

### Amir Kassaei wird Testimonial von Smava

Der Kreativ-Chef der Berliner Agentur DDB und ehemalige ADC-Vorstands-sprecher Amir Kassaei wirbt als Testimonial in einer dreimonatigen Online-Kampagne für die Kreditbörse Smava. Mit dem Auftritt sollen Selbstständige in der Werbebranche erreicht werden. Neben

den Werbern will Smava zum Start der Kampagne auch Bäckereien und Zimmereien ansprechen, auch dort soll jeweils ein prominenter Branchenvertreter Pate stehen.

### NIBC Bank ist stolz auf niederländische Herkunft

Am 30. April dieses Jahres, als in den Niederlanden der traditionelle Königinnentag gefeiert wurde, hat die Direktbanktochter der NIBC Bank mit einer ungewöhnlichen Aktion auf ihre niederländische Herkunft hingewiesen. An ihrem Deutschlandsitz in Frankfurt am Main wurden 1 000 Passanten mit Tulpensträußen beschenkt.

### DVAG legt Sport-Blog auf

Die Deutsche Vermögensberatung AG, Frankfurt am Main, startet derzeit einen Team-Blog, der die vom Finanzdienstleister gesponserten Sportler wie Michael Schumacher, Jogi Löw und den 1. FC Kaiserslautern bei Großveranstaltungen begleitet. Nutzer sollen auf den Seiten Hintergrundinformationen zu Sportveranstaltungen, einen Newsticker sowie exklusive Interviews mit den Stars finden. Sie können Einträge kommentieren und sich persönlich als Fan-Reporter bewerben. Das Portal wird von Gruner + Jahr Corporate Editors produziert.

## Heidelberger Leben positioniert sich neu

Nach einem Rückgang der gebuchten Bruttobeiträge sowie des Jahresüberschusses im Jahr 2009 hat der Versicherer Heidelberger Leben im Zuge einer Neuausrichtung als Maklerversicherer sein Logo und Corporate Design verändert. Gleichzeitig wurde die Produktpalette des Unternehmens überarbeitet. Erstmals spricht der Versicherer Endkunden nun auch direkt über eine Kampagne an.

Die Maßnahmen, die in der Rhein-Neckar-Region bereits gestartet sind, wurden von der Hamburger Agentur Draft FCB entworfen. Mit Image- und Produktbroschüren sowie Outdoor-Maßnahmen, Anzeigen und Radio-Spots sollen Menschen auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Mit dem neuen Claim „Heidelberger Leben – Lieber länger leben“ will sich die Assekuranz in der Zielgruppe der 20- bis 45-Jährigen positionieren. Langfristig soll der Marktanteil von rund 0,6 Prozent auf zwei Prozent gesteigert werden.

## Neuer Markenauftritt des Versicherers Asstel

Gleichzeitig mit einem Urteil des Landgerichtes Hamburg, das besagt, dass der Kaffeeröster Tchibo keine Versicherungen mehr über seine Internetseite vertreiben



darf, hat dessen Produktpartner Asstel, Direktversicherer der Gothaer Versicherungsgruppe, seine Marke und Marketingstrategie überarbeitet.

Das neue Asstel-Logo bezieht sich mit Zielscheibe und Pfeil noch deutlich auf den zuvor genutzten Bogenschützen. Zugleich

ist es auf die Anwendung im Internet zugeschnitten – vor allem für Social-Media-Aktivitäten der Mitarbeiter, die Teil der neuen Marketingstrategie des Unternehmens sind.

Zum neuen Markenkern soll das Leistungsversprechen „Freiheit schaffen“ werden. Die Neuaufstellung wurde begleitet von der Hamburger Designagentur Muta-bor sowie der Hamburger Kommunikationsagentur achtung! Zum Relaunch der Marke hat der Direktversicherer eine Produktkampagne in Print- und Onlinemedien sowie eine Plakataktion in Metropolregionen gestartet. Die Kampagne mit dem Claim „So will ich versichert sein“ wurde von der Hamburger Agentur Philipp und Keuntje umgesetzt.

## DKB tritt als Sponsor der WM-Studiosendungen auf

Seit Mitte Mai sind die Sponsorenplätze für die Übertragung der Fifa-Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika durch ARD und ZDF komplett vergeben. Bauhaus wird als vierter Partner neben Bitburger, VW und Sony alle Live-Spiele in den Sendern begleiten. Die Deutsche Kreditbank DKB tritt als Sponsor der Studiosendungen im Rahmen der Vor- und Nachberichterstattung neben Bitburger in Erscheinung.

## Sparkassen: gesellschaftliches Engagement gesteigert

Im Jahr 2009 hat die Sparkassen-Finanzgruppe rund 519 Millionen Euro für gemeinwohlorientierte Projekte ausgegeben. In Zeiten der Stagnation von Sponsoringaufwendungen entspricht das einem beachtlichen Plus von rund 17 Prozent an Investitionen in gesellschaftliches Engagement. 149,9 Millionen Euro entfielen dabei auf den größten Bereich Kunst und Kultur, 130,2 Millionen Euro flossen in soziale Projekte. Auf die Förderung im Sport entfielen 84,8 Millionen Euro.

## Aimac & Stolle betreuen die Ergo Versicherungsgruppe

Die Berliner Agentur Aimac & Stolle hat den Auftrag erhalten, eine Dachmarkenstrategie für die Ergo Versicherungsgruppe, Düsseldorf, zu entwickeln. Das Unternehmen wird bald mit einer neuen Kampagne starten. Dazu wurde das Marketingbudget für 2010 auf 54 Millionen Euro aufgestockt, im kommenden Jahr sollen weitere 19 Millionen Euro hinzukommen. Das alte Testimonial der Hamburg-Mannheimer, Herr Kaiser, soll in dem Auftritt keine Rolle spielen. Erst im April dieses Jahres hatte die Berliner Agentur Meta Design den Auftrag erhalten, ein neues Corporate Design für den Versicherer zu entwickeln.

## Hello entwickelt Kampagne für LBS Bayern

Die LBS Bayern hat für eine bayernweite Kampagne, die bis Jahresende läuft, die Münchner Agentur Hello engagiert. Diese übernimmt die Bewerbung der LBS-Schwerpunkte in Funk, Bild-Zeitung und Freecards. Themen wie Baufinanzierung und Altersvorsorge mit LBS-Wohn-Riester sollen dabei auf unterhaltsame Weise vorgestellt und so mehr Nachfrage am PoS generiert werden. Außerdem konzipiert die Agentur interne Kampagnenevents. Dabei spielt auch hier das neue LBS-Kampagnengesicht Bernd Häusel die Hauptrolle.

## PHD betreut Media-Etat von Paypal

Die Media-Agentur PHD aus dem Netzwerk Omnicom betreut zukünftig die Planung der „Sichererer“-Kampagne des Online-Bezahldienstes Paypal. Die crossmediale Städtekampagne wird seit 1. Mai dieses Jahres in Bahnhöfen verschiedener deutscher Metropolen umgesetzt. Mit den Maßnahmen wird der erweiterte Käuferschutz betont, den die Ebay-Tochter Paypal jetzt auch für Zahlungen außerhalb der Versteigerungsplattform anbietet.