

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Sparkassen-Altersvorsorge: Besser als Unsterblichkeit

Wie bereits anlässlich des Kinostarts des letzten James-Bond-Films nutzt die Sparkassenorganisation auch mit ihrem jüngsten Kampagnenstart am 15. Juli



2010 wieder eine Erfolg versprechende Film Premiere als Aufhänger. Bei der neuen Altersvorsorge-Kampagne stand der dritte Teil der Twilight-Vampirsage, „Eclipse – Biss zum Abendrot“, als Ideengeber Pate.

In dem von Jung von Matt/Spree in Berlin kreierten Spot sieht man einen Vampir und seine Freundin am Fenster stehen, während unten eine aufgebrauchte und bewaffnete Menge zu sehen ist. Er zu ihr: „Sie werden unsere Liebe nie akzeptieren“, worauf die junge Frau ihn auffordert, sie schnell zu beißen, damit sie für immer zusammenbleiben können. Während der Vampir zum Biss in den dargebotenen Hals ansetzt, murmelt er: „Du wirst unsterblich sein. Du wirst nie alt werden...“. Daraufhin runzelt die Frau die Stirn, richtet sich auf und fragt beunruhigt: „Und meine Altersvorsorge?“

### Deka erläutert Sparfonds

Mit einer Online-Kampagne auf dem Portal [www.t-online.de](http://www.t-online.de) bemüht die Deka

Bank seit Juni 2010, Sparfonds und andere Finanzprodukte in emotionalen Informationsfilmen zu erläutern. Höhepunkte der Kampagne bilden vier saisonale Themensponsorings zu besonderen Wünschen wie Immobilien oder Autos, die auf der gesamten Themenbreite des Portals platziert werden. Im Sommer etwa erscheinen Presenterheader, Wallpaper und Content-Boxen in der Rubrik [reisen@t-online.de](mailto:reisen@t-online.de).

Diese Werbeformate verlinken zum Kern der Kampagnen, zur „Deka Wunschwelt“ auf [t-online.de](http://t-online.de), die redaktionelle Inhalte und Videos enthält. Interessierte User werden weiter zur „Deka-Erklärwelt“ verlinkt, einem Videoarchiv innerhalb der Rubrik Wirtschaft.t-online, das Informationsfilme zu verschiedenen Themen von Fondssparen bis zu Immobilienfonds enthält. Alle Videos sind mit einer Weiterempfehlungsfunktion für Social-Media-Portale versehen.

Ziel der Kampagne ist es, Verbraucher über einzelne Finanzprodukte aufzuklären und zu erklären, welche Wünsche sie sich mit Fonds erfüllen können. Zielgruppe sind Frauen und Männer zwischen 20 und 59

Jahren. Die Kampagne soll bis zum Jahresende fortgesetzt werden. Entwickelt wurde sie von der Agentur Universal McCann in Zusammenarbeit mit dem Vermarkter Interactive-Media.

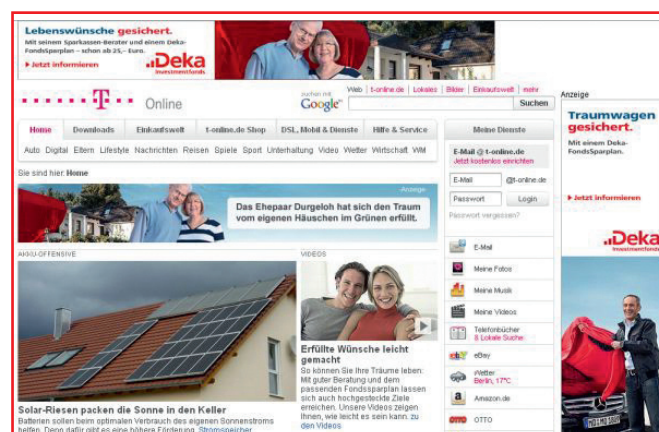
### DAB Bank sponsert Basketball- Team des FC Bayern

Die DAB Bank AG, München, ist ab der Saison 2010/2011 Hauptsponsor des Basketball-Teams des FC Bayern München. Neben der Logo-Präsenz auf Trikot, Spielfeld, Banden und Postern profitiert die Bank von der Präsentation im Rahmen spezieller Events wie dem Pre-Season-Spiel in Bamberg im September. Außerdem wird die Direktbank das Schulkonzept des FC Bayern München unterstützen.

### Ergo wirbt mit Verständlichkeit

Mit dem Leitgedanken „Versichern heißt verstehen“ hat die Ergo Versicherungsgruppe Mitte Juli nach dem Abschied von den Marken Hamburg-Mannheimer, Victoria und Karstadt Quelle Versicherungen die Werbeoffensive für die Marke Ergo gestartet.

Im Mittelpunkt der von der Berliner Agentur Aimag Stolle entworfenen Kampagne, die bis zum Jahresende laufen soll, stehen ein 60-sekündiger Auftaktspot so-





wie zwei 45-Sekünder im TV. Während im Auftaktspot ein männliches Testimonial die Verunsicherung des Kunden durch die Versicherer beklagt, kommt seit dem 9. August in einem zweiten Spot eine junge Frau zu Wort, die in den Versicherungsunternehmen nicht nur die „grauen Herren“ aus dem Buch „Momo“ von Michael Ende sehen möchte und das Gefühl vermisst, dass die Assekuranz sich um die Kunden kümmert. Seit Ende August ist der Spot deutschlandweit auch im Kino zu sehen.

Flankiert wird die Kampagne zudem durch sechs Printmotive, und sie wird in den digitalen Raum verlängert. Auf der User-Generated-Content-Plattform millionengruende.de können Verbraucher ihre Wünsche, Bedürfnisse und Verbesserungsvorschläge direkt an den Versicherer richten. Die Anzahl der Botschaften übersteigt nach Angaben der Agentur alle Erwartungen.

### Öffentliche Versicherer bündeln Suchmaschinenmarketing

Die 13 öffentlichen Versicherer haben im Juli mit der Bündelung und Harmonisierung ihrer Online-Aktivitäten begonnen. Koordiniert werden die Maßnahmen von der OEV Online Dienste GmbH. Erstmals soll es neben saisonalen Individualkampagnen der 13 Versicherer auch regelmäßig konzertierte Adwords-Kampagnen geben.

Dadurch soll erstmals ein gruppenübergreifendes Conversion Tracking und Benchmarking implementiert werden, und mit einem neuen Kennzahlensystem die Bewertung und Vergleichbarkeit der Tracking-Ergebnisse zu ermöglichen. Mit der Durchführung wurde die Hamburger Online-Marketing-Agentur Uniquedigital

beauftragt. Der Etat wird von der Agentur als siebenstellig angegeben.

### Finanzagentur vergibt Online-Etat

Die Bundesfinanzagentur hat den Etat für ihren Online-Auftritt vergeben. Der Auftrag umfasst die Weiterentwicklung des Webauftritts und die Entwicklung neuer Tools einschließlich der Produktseite für Privatanleger. Im Pitch hat sich die Offenbacher Digital-Agentur Bippes Brandão durchgesetzt.

### DVAG verlängert Sponsoring von Britta Heidemann

Die Deutsche Vermögensberatung hat den Sponsoringvertrag mit der Fechterin Britta Heidemann bis Ende 2012 verlängert. Künftig wird die Europameisterin, Weltmeisterin und Olympiasiegerin im Degenfechten, verstärkt als Werbepartnerin der DVAG auftreten.

Das Unternehmen unterstützt bereits seit 2007 den Deutschen Fechter-Bund als offizieller Partner und Sponsor. Zu den Sponsoring- und Werbepartnern des Finanzvertriebs gehören daneben Spitzenvertreter anderer Sportarten wie Michael Schumacher, Joachim Löw, Hans-Dieter Flick, Paul Biedermann und Nico Hülkenberg.

### Baufinanzierungspot von der Deutschen Bank

Die Deutsche Bank hat Mitte Juli mit der Schaltung eines TV-Spots zum Thema Baufinanzierung begonnen. Wie bereits im Vorgängerspot will sich die Bank damit als kompetenter Partner für schwierige Finanzthemen positionieren.

Der 20-Sekünder zeigt einen jungen Mann, der sich im Internet über Baufinanzierungskonditionen informiert und darüber seiner Frau berichtet. Auf ihre Frage: „Und macht das für uns wirklich Sinn?“, hat er dagegen keine Antwort bereit. Entwickelt wurde das Commercial von der Frankfurter Agentur Ogilvy. Der Spot läuft auf öffentlichen und privaten Sendern.

### Geld.de mit TV-Kampagne

Das Finanzportal geld.de ist im Juli mit einem TV-Spot zu einem neuen Reisejahreschutzangebot on Air gegangen. Hier präsentiert ein Sombrero-Jongleur die fünf wichtigsten Policen bei Reiseversicherungen: Reiserücktritts-, Reiseabbruch-, Reisekranken- und Reisegepäckversicherung sowie ein 24-Stunden-Notfall-Telefon. Für jeden Vertrag landet ein Sombrero auf seinem Kopf.



### Commerzbank wirbt mit Kundencharta

Die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, wirbt in ihrer aktuellen Print- und Online-Kampagne ihre neue Kundencharta. Die Motive stammen von Scholz & Friends, der Leadagentur der Commerzbank.