

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

PR-Kampagne für Investmentfonds

4,5 Millionen Euro will die Fondsbranche in den nächsten drei Jahren in die Hand nehmen, um das Image des Produkts Investmentfonds aufzubessern – aufgebracht in Form freiwilliger Beiträge der BVI-Mitgliedsgesellschaften. Die Resonanz auf die Bitte um Mittel für die auf drei Jahre angelegte Kampagne sei durchschlagend gewesen. Gemessen am Fondsvolumen liegt die Beteiligungsquote bei über 90 Prozent, so der BVI.

Wenngleich die Kampagne am 3. Oktober ihren Auftakt in einer Beilage in der Welt am Sonntag sowie der Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung nahm, soll sie ausdrücklich keine Werbe-, sondern eine PR-Kampagne sein. Geplant sind zum einen Presseaussendungen mit interessanten Aufhängern und Überschriften wie

„Frauen sparen cleverer“ oder „Falsch sparen macht krank“. Mit Studien und Analysen will man darüber hinaus Fakten zur gesellschaftlichen Bedeutung von Fonds vermitteln und Diskussionen anstoßen. Aufklärungs-PR, eine Kampagnen-Website und Social-Media-Maßnahmen sollen schließlich in verständlicher Sprache Grundlagenwissen vermitteln und Vertrauen in Investmentfonds aufbauen. Klassische Werbemaßnahmen sollen die Ausnahme bleiben.

Im Kern geht es darum, den Bruch zwischen der Wahrnehmung von Fonds („Fonds sind kompliziert“) und ihren tatsächlichen Merkmalen aufzulösen. Mentale Hürden und Berührungsängste sollen abgebaut und der Investmentfonds soll als alltägliches Produkt für alle Sparzwecke und Sparsituationen etabliert werden – vergleichbar mit dem Sparbuch oder dem Festgeld. Ziel ist es nicht, kurzfristig den Absatz anzukurbeln, sondern mittel- und langfristig eine verstärkte Auseinandersetzung der Verbraucher mit dem Thema Investmentfonds zu erreichen.

Direct Line wirbt mit Einfachheit

Eine im Oktober gestartete neue Kampagne der Direct Line Versicherung AG steht ganz im Zeichen von Einfachheit und Transparenz. „1,2,3, – Versichern kann so einfach sein“, heißt der neue Slogan. Der Media-Mix umfasst TV-Spots, Printmotive und Onlinemaßnahmen, die in drei Schritten den Weg zur neuen Kfz-Versicherung zeigen. So benötigen Kunden lediglich ihre letzte Beitragsrechnung, den Fahrzeugschein und Direct Line. Das Budget liegt laut Horizont im höheren einstelligen Millionenbereich.

Gutes Gefühl mit der ING-DiBa

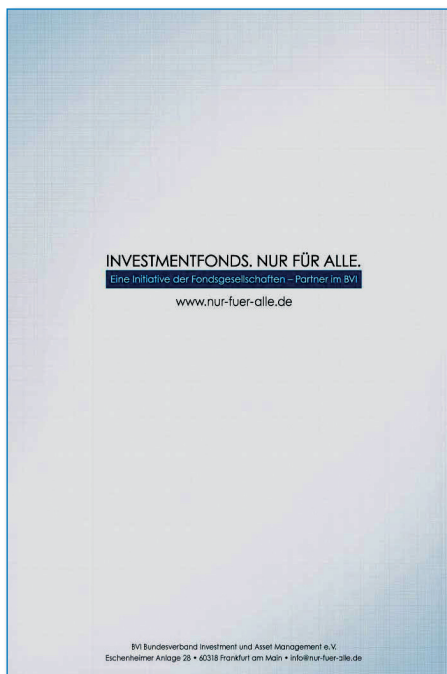
Am 1. September hat die ING-DiBa AG ihren neuen Markenauftritt und eine neue Werbekampagne gestartet. Gegenüber dem bisherigen Werbekonzept soll sie stärker emotionalisieren und rückt das gute Gefühl, die richtige Bank gewählt zu haben, in den Mittelpunkt.



Seit 2001 hatte die Bank den Werbefokus auf den Leistungsgedanken gesetzt und mit Sportszenen geworben. Basketballer Dirk Nowitzki soll auch weiterhin zentrale Werbefigur bleiben. Allerdings wird er jetzt von seiner persönlichen Seite gezeigt. Statt als Symbol für Leistung soll er jetzt mit Natürlichkeit und Bodenständigkeit, sympathischer Ausstrahlung und Humor punkten. Um das gute Gefühl optisch sichtbar zu machen, wird zudem ein neues Key-Visual eingeführt: eine transparente, orangefarbene Darstellung der drei Silben „DiBaDu“. Sie bleiben nicht nur Jingle, sondern sind zugleich Kurzform des neuen Claims „Die Bank und Du“, der die Nähe zum Kunden und den Umgang auf Augenhöhe betonen soll.

Mehr Sponsoring bei den Genossenschaftsbanken

Die Genossenschaftsbanken haben im Jahr 2009 ihr gesellschaftliches Engagement erheblich ausgeweitet. Allein das Spenden- und Sponsoringvolumen stieg von 96 Millionen Euro 2007 auf nunmehr



121 Millionen Euro. Zusammen mit den Verbundunternehmen und den Verbänden ließ die Genossenschaftsorganisation 133,5 Millionen Euro gemeinnützigen Zwecken zukommen. 95,5 Prozent der Aktivitäten richteten sich an Vereine und soziale Initiativen. Schwerpunkte der Förderung sind dabei die Bereiche Sport, Kunst, Kultur, Bildung und Soziales. 91,5 Prozent des gesamten gesellschaftlichen Engagements kommen dabei Kindern und Jugendlichen zugute.

Ein weiterer Schwerpunkt des sozialen Engagements bleibt die Stiftungsarbeit. 2009 belief sich das Stiftungsvermögen sämtlicher Stiftungen des Verbunds auf 125 Millionen Euro nach 121 Millionen Euro 2007 und 95 Millionen Euro 2005.

Imagekampagne für die Allianz

Am 18. Oktober ist die Allianz mit einem neuen werblichen Auftritt gestartet. Anders als bisher handelt es sich nicht um eine Produkt-, sondern eine Imagekampagne, die die Sicht des Kunden auf die Leistungen der Allianz und ihrer 10 000 Vertreter in den Vordergrund rücken und damit die geschäftliche Neuausrichtung des Versicherers im Laufe der letzten Jahre widerspiegeln soll.

In TV- und Onlinespots berichten Kunden von ihren realen Versicherungsfällen und ihren persönlichen Erfahrungen. Dies soll den Fokus auf die erlebten Leistungen der Allianz bei Unfällen, Erkrankungen oder dem Verlust von Hab und Gut sowie auf die persönlichen Hilfe und Unterstützung durch die Allianz-Vertreter vor Ort lenken. Im Mittelpunkt der ersten Serie von Fernsehspots stehen eine Musikerin, ein Hobby-Fußballer und eine Studentin. Dabei werden auch aktuelle Ereignisse wie die Flutkatastrophe in Sachsen thematisiert.

Neben dem Fernsehen ist das Internet integraler Bestandteil des neuen Auftritts. Onlinebanner, aber auch die TV-Spots ver-

weisen auf den neu gestalteten Online-auftritt des Versicherers. Dort sind weitere Videos mit Erfahrungsberichten von Allianzkunden abrufbar.

Entwickelt wurde die Kampagne von der Agentur Grey in London. Sie hat in der Zusammenarbeit mit der Allianz Anfang 2010 den BBDO als Leadagentur abgelöst. Parallel zum Heimatmarkt Deutschland sind Kampagnen in den USA, Österreich und Ungarn angelaufen. Weitere Märkte sollen folgen.

Templeton vergibt Etat ohne Pitch

Die Düsseldorfer Agentur Butter hat im September ohne Pitch den Auftrag für die neue Kampagne von Franklin Templeton Investments gewonnen, mit der das internationale Know-how der Fondsgesellschaft thematisiert werden soll. Die Kernaussage – weltweite Vor-Ort-Präsenz in

FRAGEN SIE LIEBER, IN WELCHEN MÄRKTEN WIR NICHT ZUHAUSE SIND. DAS GEHT SCHNELLER.

DIE WELT STECKT VOLLER INVESTMENTCHANCEN. Doch um sie immer und überall nutzen zu können, muss man vor Ort sein und sich auskennen. Deshalb arbeiten für uns Hunderte von Analysten rund um den Globus in allen wichtigen Märkten. Profitieren auch Sie von der 60-jährigen Erfahrung einer global führenden Fondsgesellschaft.

Informieren Sie sich jetzt über Ihre Chancen. bankstammler.de Verkaufsprospekte und weitere Unterlagen erhalten Sie kostenlos bei Ihrem Berater oder bei der Franklin Investment Services GmbH, Postfach 11 0810, 30023 Frankfurt a. M., Maximal-Landstraße 14, 60327 Frankfurt a. M., Tel. 089 97 57 80 01, Fax +49 69 97 57 22 10.

FRANKLIN TEMPLETON INVESTMENTS

allen wichtigen Märkten – wird mit riesigen Headlines thematisiert. Die Printmotive basieren auf dem neuen internationalen Anzeigenauftritt der Fondsgesellschaft und

werden in überregionalen Titeln wie Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Zeit und Spiegel geschaltet. Flankiert wird die Printkampagne durch einen TV-Spot für den deutschsprachigen Raum, der seit dem 20. September auf n-tv und N 24 gezeigt wird, sowie durch Onlinebanner auf Internetseiten mit Wirtschafts- und Börsenschwerpunkten.

AWD längster amtierender Stadion-Namenssponsor

Mit einer Dauer von 3 000 Tagen am 11. Oktober dieses Jahres ist die AWD Holding AG, Hannover, der längste amtierende Namensgeber eines Stadions in der ersten Fußballbundesliga. Das Unternehmen hatte sich die Namensrechte am Stadion von Hannover 96 zu Beginn der Saison 2002/2003 für zunächst fünf Jahre gesichert. Nach Ablauf dieser Frist wurde der Vertrag erneut bis 2012 verlängert.