

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Hannoversche bleibt bei Anke Engelke

Seit dem 16. März ist die Hannoversche Leben mit einem neuen TV-Spot mit Anke Engelke präsent. Im Dialog mit ihrem Alter Ego auf einem Computerbildschirm stellt



Anke Engelke dabei die Produkte des Versicherers und dessen Leistungs-, Service- und Vertrauensgarantie vor. Als erstes wird die Leistungsgarantie bei der Risikolebensversicherung beworben.

Die Hannoversche Leben setzt bereits seit fünf Jahren auf Anke Engelke als Testimonial. Der erste Spot ging im Juli 2006 on Air. Agenturseitig zeichnet Scholz & Friends für die Kampagne verantwortlich.

Aachen Münchener entwickelt Imagekampagne weiter

Im September 2010 hatte die Aachen Münchener eine Imagekampagne unter dem Motto „Mit Geld spielt man nicht“ gestartet und damit ihre Markenbekanntheit beträchtlich gesteigert. Vom 23. Februar bis Ende März 2011 wurde dieser durch eine Produktkampagne mit einem TV-Spot zur neuen Berufsunfähigkeits-Police des Versicherers ergänzt. Der Spot mit dem Titel „Der Wert meiner Arbeit“ zeigt einen Maler, einen

Friseur, eine Krankenschwester und eine Büroangestellte, die jeweils Auskunft über das Gehalt geben, das sie im Lauf ihres Arbeitslebens insgesamt verdienen werden. Die Botschaft: „Im Lauf des Arbeitslebens verdienen wir schnell einen Millionenbetrag. Schützen Sie sich mit der Berufsunfähigkeits-Police der Aachen Münchener.“ Der Spot mit dem Slogan „Mit Geld spielt man nicht“ wird dabei gleichsam zitiert: Die Büroangestellte spielt bei ihrer Arbeit mit einer Münze, die dann versehentlich in der Kaffeetasse ihres Chefs landet. Der Spot lief als 30-, 20- und 15-Sekünder. Parallel dazu wurde der bekannte Spot aus der Imagekampagne geschaltet.

Ergänzt wurde die Kampagne durch Onlinewerbung mit einer eigenen Kampagnen-Homepage, auf der am 19. März 2011 ein Gewinnspiel startete.

Die Kampagnenidee stammt von den Werbeagenturen Brandit in Köln und Euro RSCG in Düsseldorf.

PSD Bank Köln verlängert Vertrag mit Heiner Brand

Die PSD Bank Köln eG hat ihren Vertrag mit dem Handball-Bundestrainer Heiner Brand verlängert. Er steht der Bank auch zukünftig für Anzeigen- und Plakatmotive, Autogramstunden und weitere Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung.

Deka wieder im Fernsehen

Im Mai 2010 hatte die Deka im Internet und am PoS die Kampagne „Wünsche gesichert“ gestartet. Sie soll an Beispielen zeigen, was Kunden mit Deka-Investment-

fonds erreicht haben. Mehr als zwölf Fälle wurden bislang präsentiert. Einige davon zeigt die Deka seit Februar dieses Jahres auch im Fernsehen – beispielsweise eine Mutter, die ihrer Tochter die Traumhochzeit finanzieren konnte.

Die Kampagne stammt von der Agentur Kolle Rebbe, die bereits seit über zehn Jahren für die Deka arbeitet. Zweimal war die Kampagne mit dem roten Tuch bereits beim Effie erfolgreich (2001 Bronze, 2003 Finalist). Die Agentur konnte den Etat der Deka in der turnusmäßigen Ausschreibung 2009 erfolgreich verteidigen.

Ergo mit „Beratendem Plakat“

Die Ergo Versicherungsgruppe hat Mitte März eine neue Aktion gestartet, um mit Kunden und Interessenten ins Gespräch zu kommen. Das „beratende Plakat“, erstmals am Breitscheidplatz in Berlin installiert, ist ein City-Light-Poster, das mit Laut-



sprecher- und Mikrofonsystem, einer Kamera sowie einem Flat-Screen-Monitor versehen ist.

Es soll interessierten Passanten die Möglichkeit geben, per Live-Schaltung mit

einem Versicherungsvermittler zu sprechen. Hierzu wurde im Aktionszeitraum 15. bis 22. März 2011 ein 17-köpfiges Team zugeschaltet.

Die Aktion wurde von der Agentur Aimaq & Stolle entwickelt, die seit rund einem Jahr für die Ergo arbeitet. Sie ist zunächst als Einzelaktion zu sehen, um den Einsatz dieses relativ neuen Mediums zu testen. Seit Mitte März zeigt die Ergo Versicherungsgruppe mit der Fortsetzung ihrer Werbekampagne zudem wieder breite Präsenz in der Öffentlichkeit. Den Auftakt bilden zwei TV-Spots, die für die Klartext-Initiative und die Kundenwerkstatt werben.

Die Internetseite www.kundenwerkstatt.ergo.de gibt Kunden die Möglichkeit, Produkte, Maßnahmen und Services zu bewerten und Anregungen zu geben. Die Plattform ergo-verstehen.de soll vertiefende Maßnahmen zu den Markenversprechen „Zuhören“, „Klartext sprechen“ und „etwas bewirken“ bieten. In den beiden Spots treten die Schauspieler Hendrik Duryrn und Ralph Kretschmar als Testimonials auf.

Auch Ergo Direkt (die ehemalige Kartstadt-Quelle Versicherung) soll ab Mitte April mit einem neuen Auftritt von Aimaq & Stolle on Air gehen, nachdem die Agentur des Mutterkonzerns auch bei der Tochter den bisherigen Etathalter Jung von Matt abgelöst hat.

Ein erster Spot, mit dem sich der Direktversicherer an das Thema Comedy heranzuwagt, wurde in Prag gedreht. Er zeigt ein Labor, in dem Erfinder an einer Zeitmaschine tüfteln, die es ermöglichen soll, nach einem Schadensfall in die Vergangenheit zu reisen, um schnell noch eine Versicherung abzuschließen. Leider wird dabei der Assistent zum Kleinkind. Da betritt Peter Endres, der Vorstandsvorsitzende von Ergo Direkt, die Szene und meldet sich zu Wort. Er verweist auf das neue Produkt „Zahnersatz sofort“, das auch nach Beginn der Behandlung noch abgeschlossen werden kann.

Direct Line wirbt für Zweitwagentarif

Erstmals seit fünf Jahren ist die Direct Line Versicherung wieder unterjährig mit Werbung präsent. Die Frühjahrskampagne, in deren Mittelpunkt ein Zweitfahrzeugtarif steht, knüpft an die im Herbst 2010 gestartete Kampagne „1,2,3 – Versichern kann so einfach sein!“ an. So wird der Kunde gefragt: „Sie fahren seit Jahren wie ein Profi? Sie sollen aber zahlen wie ein Fahranfänger?“

Der Spot lief bis 31. März 2011 auf den Sendern RTL, Sport 1, Vox, N24 und Pro Sieben. Bis Ostern wird die Kampagne durch Online- und Social-Media-Aktivitäten sowie eine Dialogkampagne ergänzt. Sowohl die Kreation des TV-Spots als auch den Dialog-Part des Auftritts verantwortet die Agentur Scholz & Friends.

Comdirect als „Leistungsbroker“

Die Hamburger Agentur Rapp Germany hat für die Comdirect Bank AG, Quickborn,

eine integrierte Kampagne entwickelt, die das ganze Jahr über laufen soll. Der Auftritt soll die Commerzbank-Tochter als „Deutschlands Leistungsbroker“ positionieren. Die integrierte Kampagne besteht aus Online- und Offline-Maßnahmen. Vorwiegend im digitalen Umfeld werben vertriebsstarke Produkt-Flights für eine Vielzahl von Anlageformen und Aktionen –



beispielsweise für das Depot. Im Printbereich werden erstmals reine Typo-Motive eingesetzt, die flankierend in finanzaffinen Titeln erscheinen. Neben Printanzeigen und Displaywerbung konzipierte Rapp Germany auch Mobile-Display-Ads sowie klassische und mobile Landing-Pages zur Kampagne.

Computeranimationen für die Gothaer

Am 28. Februar 2011 hat die Gothaer Versicherung eine neue Werbekampagne für ihr Altersvorsorgeprodukt „Gothaer Vario-Rent-Reflex“ gestartet. Kernbotschaft eines 25-sekündigen TV-Spots und einer ergänzenden Onlinekampagne: „Das perfekte Gespann fürs Alter: Sicheres Sparen kombiniert mit Börsenerträgen.“

Erstmalig setzt der Versicherer dabei verstärkt auf 3-D-Computeranimationen eines Kunden, eines rosa Sparschweins und des zum Leben erwachten Börsenbullens. Dabei steht das Sparschwein für Sicherheit, der Bulle für Rendite. Um die Wiedererkennung der Marke Gothaer sicherzustellen, wurden der bekannte blaue Stift sowie das Logo des Versicherers in Anlehnung an vorherige Kampagnen prominent integriert. Konzipiert wurde der Spot von der Agentur McCann Erickson Hamburg. Er wird von Ende Februar bis Juli 2011 auf den reichweitenstarken TV-Sendern ausgestrahlt. Die Onlinekampagne wird zeitgleich auf zielgruppenspezifischen Webpages geschaltet.