

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Schwäbisch Hall rekonstruiert „Schneewittchensarg“

In den fünfziger Jahren hatte die Bausparkasse Schwäbisch Hall einen VW-Bus T1 zum mobilen Schaufenster umbauen lassen. Dazu wurde die Ladefläche mit Kunstrasen ausgerüstet und fünf Modellhäuser unter einer Glaskuppel plat-



ziert. Mit diesem als „Schneewittchensarg“ bezeichneten Bus fuhren die Finanzberater von Bankfiliale zu Bankfiliale, um für die Kunden den Traum von den eigenen vier Wänden erlebbar zu machen. Jahrzehntlang hatte der Schwäbisch-Hall-Bus als verschollen gegolten. Aus Anlass ihres 80-jährigen Bestehens hat die Bausparkasse ihn als Erinnerung an die Wirtschaftswunder-Zeit und die Aufbauphase nach dem Krieg nun originalgetreu nachbauen lassen.

Allianz setzt Imagekampagne fort

Seit dem 13. Juni zeigt die Allianz neue Spots ihrer im vergangenen Jahr begonnenen Imagekampagne „Erfahrungen“ von der Agentur Grey, bei der statt einzelner Produkte mehr die Erfahrungen der Kun-

den im Vordergrund stehen. Kunden erzählen darin von ihren Bedürfnissen und persönlichen Erfahrungen mit der Versicherung.

Während es im ersten Flight der Kampagne noch um ganz konkrete Schadensfälle ging, stehen diesmal meist Vorsorgethemem im Vordergrund. Unter anderem berichtet ein Kunde von seinem Traum, im Alter in Thailand zu leben – finanziert mit einer bereits in jungen Jahren abgeschlossenen Lebensversicherung. In einem der Spots tritt Ursula Holl, die Ersatztorhüterin der Frauenfußball-Nationalmannschaft, als Testimonial auf und berichtet vom starken Rückhalt, den ihr die private Altersvorsorge der Allianz biete.

Fidelity bewirbt China-Fonds mit der Terrakotta Armee

Einen Fonds, der direkt in chinesische Konsumaktien investiert, bewirbt die Fondsgesellschaft Fidelity seit dem 10. Mai dieses Jahres mit einem neuen Printmotiv. Darauf sind Krieger aus der bekannten Terrakotta Armee zu sehen, die bunte Einkaufstaschen tragen. Das Bild soll einerseits den Zeitwandel in China verdeutlichen, was zweifelsohne gelingt. Hinter seinem zweiten



Anspruch, die Größe der Anlagechancen zu veranschaulichen, bleibt es aber zurück. Die Kampagne ist in 14 europäischen Ländern und in Dubai zu sehen. Geschaltet wird in Deutschland in Finanztiteln und Tageszeitungen. Zu den weiteren Maßnahmen zählen unter anderem eine Online-Kampagne sowie eine Roadshow.

Die Kreation stammt von Red Cell, Düsseldorf. Im Februar 2011 trat die Fondsgesellschaft zum ersten Mal in Deutschland mit einer Imagekampagne an den Markt. Das Startmotiv zeigte einen Anleger als Testimonial, der das Wort „Vertrauen“ in Form einer Kugel in den Händen hielt.

BVR sponsert Chorwettbewerb

Der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken hat Mitte Mai 2011 einen Kooperationsvertrag mit dem Deutschen Musikrat unterzeichnet. Damit werden die Genossenschaftsbanken neue Hauptsponsoren des Deutschen Chorwettbewerbs und des Deutschen Orchesterwettbewerbs. Der BVR wird die beiden im Zweijahresrhythmus stattfindenden Wettbewerbe jeweils mit der Auslobung eines Sonderpreises unterstützen.

Weitere Frauenfußballerinnen treten für Allianz auf

Frauenfußball-Bundestrainerin Silvia Neid und die National-Stürmerin Fatmire „Lira“ Bajramaj treten künftig als Testimonials für den Versicherungskonzern Allianz auf. Bereits zuvor hatte der Versicherer, der zudem nationaler Förderer der Frauenfußball-WM 2011 ist, Steffi Jones verpflichtet. Sie ist

Präsidentin des Organisationskomitees für die Frauenfußball-WM.

Jürgen Klopp trennt sich von Hamburg-Mannheimer

Fußballtrainer Jürgen Klopp, seit Juli 2010 Testimonial der Hamburg-Mannheimer International, hat die Zusammenarbeit mit dem Versicherer beendet. Hintergrund ist die negative Medienberichterstattung über die anrühige Budapest-Reise einiger hundert Vertriebspartner im Jahr 2007.

Hypovereinsbank: Uli Hoeneß und Frank Lehmann als Testimonials

In einem Kurzfilm, der auf der Internetseite der Hypovereinsbank sowie auf Youtube abrufbar ist, beantworten Uli Hoeneß, Präsident des FC Bayern München, und Frank Lehmann, ARD-Börsenexperte, gemeinsam mit dem HVB-Chefstrategen Thorsten Weinel die Frage, wie Anleger trotz immer neuer Krisen ihr Geld schützen können. Das Kreditinstitut will sich damit als verlässlicher Finanzpartner für seine Kunden positionieren. Neben dem Film, der in Printanzeigen, Postwurfsendungen, im Internet und den Filialen der Bank beworben wird, bietet die Hypovereinsbank auch einen Schnelltest zur Ermittlung des Geldanlage-typs an. Gestaltet wurde die Kampagne von Berger Baader Hermes in München.

Unicredit verlängert bei Champions League

Unicredit hat Ende Mai 2011 die Verlängerung des Sponsoring-Vertrags mit der UEFA für die Champions League für die Jahre 2012 bis 2015 bekanntgegeben. Die Bank sponsert das europäische Fußballturnier bereits seit 2009.

Mit dem Engagement sollen die Dachmarke und das europäische Image der Bank gepflegt und die lokalen Marken und Aktivitäten gestärkt werden. Außerdem soll mit

dem Sponsoring demnächst der Umfirmierungsprozess in Polen und der Ukraine unterstützt werden.

Unicredit mit konzernweiter Kampagne

„Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Wir sind für sie da.“ lautet der Claim einer neuen Kampagne der Hypovereinsbank, entwickelt von der Agentur Bartle Bogle Hegarty. Der zum Kampagnenstart gezeigte TV-Spot mit dem Titel „Rolltreppen“ richtet sich an kleine und mittelständische Unternehmen. Um das Auf und Ab eines exportwilligen Unternehmens zu unterstützen, zeigt der Spot Unternehmer, die am Flughafen auf der Rolltreppe hochfahren, um ihr Flugzeug zu erwischen – und mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben, als die Rolltreppe auf einmal rückwärts fährt.

Neu an der Kampagne ist, dass erstmals konzernweit ein einheitlicher Ansatz verwendet wird. Alle Banken des Konzerns vermitteln mit derselben Markenidee („Real Life Banking“) in allen Ländern eine einheitliche Botschaft.

„Light-Painting“ für die Sächsische Aufbaubank

Die Sächsische Aufbaubank hat mit der Zebra Werbeagentur GmbH, Chemnitz, ihren Internetauftritt überarbeitet. Hierfür hat die Agentur auf Basis der Kunstform Lichtmalerei ein neues Key Visual erschaffen.



Aus den fünf Förderbereichen der Bank – Immobilien, Umwelt/Landwirtschaft, Wirtschaft/Technologie, Arbeit/Bildung, Öffentliche Kunden – werden jeweils einzelne Projekte in großen Bildmotiven visualisiert und durch Light-Painting-Elemente illuminiert. So spielen vor Reihenhäusern in Dresden aus Licht gezeichnete Kinder. Und im Windpark bei Hartmannsdorf drehen sich leuchtende Windräder.

Deutsche Bank: 100 Millionen Euro für soziale Projekte

Die Deutsche Bank hat 2010 fast 100 Millionen Euro für soziale Projekte ausgegeben. Allein 35,4 Millionen Euro investierte die Bank in Bildungsprojekte, deren Teilnehmerzahl um mehr als 20 Prozent stieg. Parallel dazu engagierten sich weltweit 17 000 Mitarbeiter der Bank ehrenamtlich in rund 3 200 Projekten.

LBS stellt Riester-Förderung in den Mittelpunkt

Die Geschichte der Familie Häusel wird seit Ende Mai dieses Jahres durch einen weiteren Spot der LBS weitergeschrieben. BBDO Proximity in Berlin entwarf eine integrierte Kampagne, in deren Mittelpunkt die Riester-Förderung steht.

Die Geschichte: Familienvater Bernd beklagt, dass ihm seine Tochter Haus und Heim genommen habe. Dann entpuppt sich die dramatische Szene aber als Teil eines Spieleabends im Kreis der Familie. Die Tochter Lara weist ihn trocken darauf hin, dass im Spiel Immobilien nicht durch Riester gefördert würden und er nun Miete zu zahlen habe. Der TV-Spot läuft bis Mitte August und wird im Laufe der Kampagne durch kürzere Themen-Reminders ergänzt.

Sparkassen: 500 Millionen fürs Gemeinwohl

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat im vergangenen Jahr mehr als 500 Millionen Euro für gemeinwohlorientierte Projekte aufgewendet. Damit liegen die Förderausgaben des Verbunds auf dem Niveau der Vorjahre. Dabei wurde das Stiftungsengagement weiter ausgebaut. Die Anzahl der Sparkassen-Stiftungen ist 2010 auf 717 angestiegen. Das Stiftungskapital erhöhte sich um 139 Millionen Euro auf nunmehr knapp zwei Milliarden Euro. Den größten Bereich des Förderengagements bildete auch 2010 die Kunst- und Kulturförderung mit rund 152 Millionen. Weitere 131 Millionen Euro wurde für soziale Projekte zur Verfügung gestellt, rund 90 Millionen flossen in die Sportförderung.

Basketball: Deutsche Bank weicht Fraport

Die Deutsche Bank gibt ab der kommenden Saison nicht das Namensrecht an dem Frankfurter Basketballclub „Skyliners“ ab. Aus den „Deutsche Bank Skyliners“ werden ab dem 1. Juli die „Fraport Skyliners“. Die Deutsche Bank bleibt allerdings Premium-Partner des Clubs.

Allianz verstärkt Paralympics-Engagement

Im Vorfeld der Paralympischen Spiele in London 2012 haben das Internationale Paralympische Komitee (IPC) und die Allianz SE, München, die Erneuerung der bestehenden weltweiten Partnerschaft für zwei weitere Jahre mitgeteilt. Der neue globale Vertrag beinhaltet auch sechs lokale Partnerschaften zwischen nationalen Paralympischen Komitees und Allianz-Ländergesellschaften. Deren Anzahl steigt damit auf acht. Nach fünf Jahren als „Gold Patron“ und Nationaler Förderer des Deutschen Behindertensportverbands ist der Versicherer mit dem globalen Vertrag nun erster „Internationaler Partner“ des IPC.