

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Sparkassen haben ihren Giro-Hero gefunden

Mit dem „härtesten Duell der Werbegeschichte“ haben die Sparkassen in einer siebenwöchigen Social-Media-Aktion ihr neues Testimonial für das Girokonto gefunden. Bei dem online auf www.giro-sucht-hero.de und bei Facebook ausgetragenen Wettkampf traten die Moderatoren Joko Winterscheid und Klaas Heufer-Umlauf in fünf verschiedenen Duellen gegeneinander an.

Knapp 850 000 Mal wurde abgestimmt und am Ende ging Klaas Heufer-Umlauf erfolgreich aus dem Spiel hervor. Nun dürfen die Fans des Wettkampfes noch über eine Strafe für den Verlierer abstimmen, die am 30. August auf Pro Sieben ausgestrahlt wird.

Anfang Juli dieses Jahres hatte der DSGVO mit der Zahl von 100 000 Facebook-Unterstützern bereits ein erstes Etappenziel der Kampagne erreicht. Daher spenden die Sparkassen 100 000 Euro an den Berliner Verein „Junge Helden e.V.“, der Aufklärungsarbeit zum Thema Organspenden betreibt. Sollten bis zum 31. August weitere 55 555 Fans auf Facebook hinzukommen, so werden die Sparkassen außerdem eine App für den Verein finanzieren, mit der sich Nutzer einen persönlichen Organspendeausweis erstellen und ausdrucken können.

Arag Markenstrategie: Mit TV-Spots aus der Nische heraus

Der Arag Konzern hat seine Markenstrategie weiterentwickelt und einen Wandel von der reinen Produktmarke



zur Kundenmarke begonnen. Das Unternehmen will nicht mehr als nationaler Nischenanbieter im Bereich der Rechtsschutzversicherung auftreten, auch wenn dieser Bereich nach wie vor etwa 50 Prozent aller Beitragseinnahmen beisteuert. Die andere Hälfte erwirtschaften aber die Segmente Komposit, Kranken und Leben, daher positioniert sich das Düsseldorfer Unternehmen als vielseitiger Qualitätsversicherer.

Im Mittelpunkt der neuen Markenstrategie soll die Unabhängigkeit der Arag als Familienunternehmen stehen. An der strategischen Entwicklung der breiteren Aufstellung war die Agentur Metadesign, Berlin, beteiligt. Derzeit hat die Arag eine ungestützte Bekanntheit von neun Prozent, angestrebt werden 15 Prozent in fünf Jahren.



Unter dem Kampagnenclaim „Ihre Pläne. Ihr Leben. Ihre Versicherung.“ verdeutlichen drei Fernsehspots seit dem 11. Juli dieses Jahres die neue Markenstrategie des Düsseldorfer Versicherers. In den Filmen werden die Lebenspläne verschiedener Protagonisten humorvoll dargestellt. Die Kreation der Spots stammt von der Düsseldorfer Stammagentur Butter. Insgesamt sind im laufenden Jahr vier Flights geplant und auch im kommenden Jahr soll es weitere Commercials geben. Die Filme werden auch im Internet eingesetzt.

Commerzbank lässt Triathlon-Sponsoring auslaufen

Die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, will sich zukünftig im Sportsponsoring vor allem auf Fußball fokussieren. Im Rahmen der Übernahme der Dresdner Bank hatte die Commerzbank 2009 deren Triathlon-Engagement weitergeführt, das nun aber zum Jahresende ausläuft. Das Triathlon-Team besteht derzeit aus sieben internationalen Sportlern, auf deren Konto mehr als 120 Top-Ten-Platzierungen gehen.

Center-Werbung vergibt Mediaetat für Condor und DZ Privatbank

Einen neuen Kunden hat die Bonner Center-Werbung GmbH im Juni dieses Jahres übernommen. Sie betreut zukünftig den Mediaetat der zur genossenschaftlichen R+V gehörenden Condor Versicherungsgruppe. Auch der Mediaeinkauf für die DZ Privatbank AG erfolgt im Geschäftsjahr 2011 durch die Center Werbung.

Zum goldenen Hirschen wird für LBBW kreativ

Bis zum Herbst dieses Jahres wird die Agentur Zum goldenen Hirschen, Köln, eine Kampagne für die LBBW-Tochter BW Bank entwerfen. Die Agentur hat den Neukunden LBBW inklusive der dazugehörenden Töchter BW Bank, Rheinland-Pfalz Bank und Sachsen Bank in einem Pitch gewonnen, an dem auch der bisherige Etathalter KNSK Hamburg teilnahm. Im Bereich der Finanzdienstleister betreut Zum goldenen Hirschen bereits die Deutsche Finanzagentur.

Easy Credit vergibt Affiliate Marketing

Die Münchener Agentur Booming ist zukünftig für das Affiliate Marketing des Nürnberger Ratenkreditanbieters Teambank und sein Produkt Easy Credit verantwortlich.

Paypal vergibt PR-Etat an Element C

Künftig wird die Münchener Agentur Element C für den Online-Bezahlservice Paypal Deutschland kommunizieren. Das Unternehmen zeichnet für Online- und Offline-PR der Ebay-Tochter verantwortlich und übernimmt die Aufgaben einer externen Pressestelle. Unter anderem ist die Entwicklung von Social-Media-Maßnahmen geplant. Vor allem die Positionierung der mobilen Checkout-Lösung von Paypal im Mobile-Payment-Markt steht im Vordergrund.

Türkische Akbank vertraut im Netz auf Neue Digitale

Für Konzeption und Kreation des weltweiten Internet-Auftritts der türkischen Akbank ist zukünftig das Frankfurter Büro der Agentur Neue Digitale/Razorfish zusammen mit dem Partner Microsoft verantwortlich. Die

Frankfurter setzten sich im Pitch gegen die Konkurrenten IBM und Boston Consulting sowie Accenture und Oracle durch.

ING-Diba spendet für ehrenamtliches Engagement

Jeweils 1 000 Euro spendete die ING-Diba AG, Frankfurt am Main, im Rahmen ihres

Programms „We care“ für Organisationen, in denen ihre Mitarbeiter ehrenamtlich tätig sind. Ob als Jugendtrainer, Kirchenvorstand oder Mitglied im Kulturverein, jeder Mitarbeiter der ING-Diba, der sich engagiert, hat die Möglichkeit, seinen Verein für eine Spende zu bewerben.

Mit 481 teilnehmenden Vereinen – und somit dem ausgezahlten Betrag von

481 000 Euro – verzeichnete das Programm im Jahr 2011 einen Rekord. Insgesamt wurden 277 Vereine im Raum Frankfurt, 169 Vereine in Nürnberg und 85 Vereine in Hannover und Umgebung mit einer Spende unterstützt. Seit Start des Programms im Jahr 2005 hat die Direktbank damit rund 2,5 Millionen Euro für die regionale Vereinsarbeit zur Verfügung gestellt.