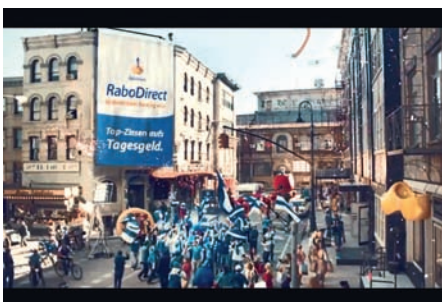
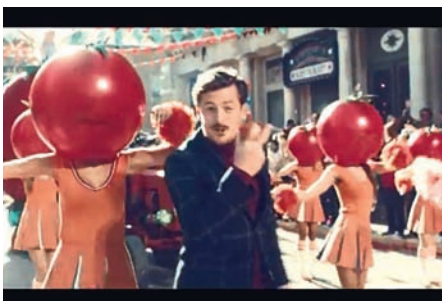


Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Parade für Rabodirect

Nach der Markteinführungskampagne von Rabodirect im Sommer 2012 wurde im November der zweite Flight der Kampagne gestartet. Auch dabei wird humorvoll mit



Holland-Klischees gespielt – diesmal im Stil einer Feiertags-Parade, wie man sie aus den USA kennt und in der beispielsweise Tomaten-Schwellköpfe oder riesige Käse-Räder auftreten. Auch an einen Zirkus fühlt sich der Betrachter mit brennenden Männern, Akrobaten und Messerwerfern erinnert.

Wie die Launch-Kampagne stammt auch dieser Auftritt von der Agentur Lukas Lindemann Rosinski. Er soll voraussichtlich bis März dieses Jahres laufen und wird online von Bannerwerbung und in den sozialen Netzwerken begleitet.

Scholz & Friends verteidigt Roland Rechtsschutz

Das Düsseldorfer Büro von Scholz & Friends konnte sich im Pitch um den Etat von Roland Rechtsschutz durchsetzen. Der bisherige Etathalter bleibt damit auch weiterhin Agenturpartner des Versicherers. Das Mediabudget liegt laut Horizont im siebenstelligen Bereich.

Huk-Coburg mit neuer Sonderwerbeform

Rechtzeitig vor dem 30. November 2012, dem traditionellen Stichtag für den Wechsel der Kfz-Versicherung, hat sich die Huk-Coburg mit einer neuen Sonderwerbeform in Szene gesetzt, dem sogenannten „Content-Move“.

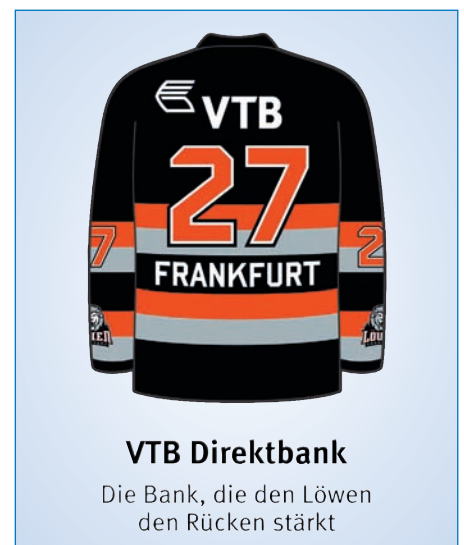
Erstmals zu sehen war die Werbepremiere beim vorletzten Rennen der Formel-1-Saison am 18. November 2012 vor der Live-Übertragung aus Austin/Texas auf RTL. Direkt nach Startaufstellung und Streckenerklärung



wischte das On-Air-Logo der Formel 1 über die im Bild befindliche Streckengrafik und überlagerte den Content im Hintergrund. Danach war im Splitscreen der 15-sekündige Huk-Coburg-Spot zum Thema Kfz-Versicherungen zu sehen, eingebettet in einen redaktionellen Rahmen mit Formel-1-Logo, Countdown-Funktion und aktuellen Informationen zum Grand Prix. Nach Ausstrahlung des Spots wurde zurück zur Live-Berichterstattung geschaltet.

VTB mit Löwen-Live-Ticker

Seit Mitte November 2012 bietet die VTB Direktbank Fans der Eishockeymannschaft

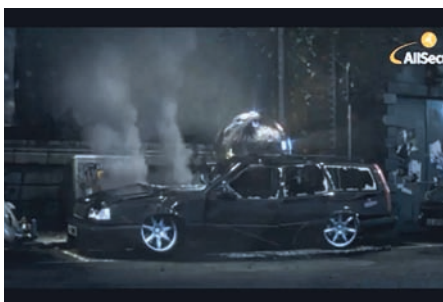
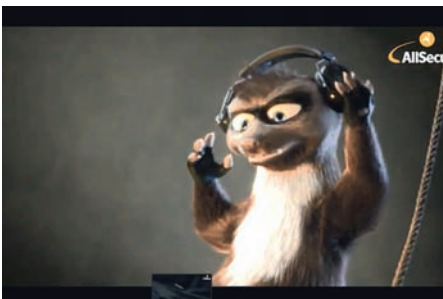


Löwen Frankfurt einen besonderen Service: den Löwen-Live-Ticker. Auf der Homepage des Vereins wird jede Chance, jedes Tor und jede Strafzeit direkt und ohne Zeitverzögerung gepostet. Damit will sich die Bank an ihrem Leitspruch „Direkt mehr Wert“ orientieren.

Die gemeinsame Entwicklung des Live-Tickers soll die seit August 2011 bestehende Partnerschaft der Bank mit dem Verein unterstreichen. Für die Saison 2012/2013 befindet sich der Bank zufolge ein weiteres Fan-Highlight in der Entwicklung.

Marder für Allsecur

Die Allsecur Deutschland AG, Frankfurt am Main, hat im November 2012 ihr tierisches Testimonial wieder aktiviert: Marten, den zerstörungswütigen Marder, der an



keinem Auto vorbeigehen kann, ohne seine Spuren zu hinterlassen. Das Motto dazu: „Es gibt immer einen, der etwas anstellt. Und einen, der sie versichert.“ Im aktuellen Spot ist der Marder im Disco-Fieber und verursacht zu heißen Rhythmen allerhand Schäden.

Eine breit angelegte Bannerkampagne mit neuen Motiven startete bereits Ende September 2012. Im November hatte Marten bereits mehr als 20 000 Facebook-Fans. Die Kampagne stammt von der Agentur Red Urban.

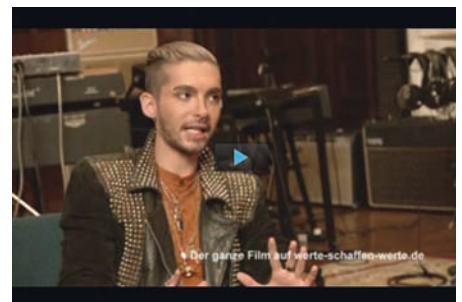
Sparda-Call-Center: Ehrenamtlich für Aktion Herzessache

Wie bereits in den vergangenen elf Jahren haben 150 Mitarbeiter der Sparda Telefon Service GmbH & Co. KG, St. Ingbert, auch 2012 wieder die Spendengala der Aktion Herzessache – einer Kinderhilfsaktion von SWR, SR und der Sparda-Bank Südwest, durch ihren ehrenamtlichen Einsatz unterstützt. Bei ihrem zwölften Einsatz für die Aktion im Jahr 2012 nahmen sie 3 827 Anrufe entgegen und sammelten dabei Spendengelder in Höhe von 202 000 Euro ein.

Talk mit Ulrich Wickert für die Genossen

Bereits im Jahr 2011 war der ehemalige Tagesthemen-Moderator Ulrich Wickert Testimonial für die Werte-Kampagne der genossenschaftlichen Finanzgruppe, was ihm in den sozialen Medien einiges an Kritik einbrachte.

Seit Dezember 2012 wird diese Zusammenarbeit mit einem Mini-Talk-Format, ebenfalls von der Berliner Agentur Heimat, fortgesetzt. In drei zehnminütigen Filmen, die es auch als TV-Spots gibt, diskutiert Wickert mit Bill Kaulitz, dem Leadsänger der Band Tokio Hotel, der Tennisspielerin Andrea Petkovic und dem Schauspieler Hannes Jaenicke über das Thema „Werte“.



Die Langversionen sind auf der Kampagnen-Internetseite Werte-schaffen-Werte.de zu sehen.

TV-Spots, Print- und Onlinemaßnahmen sowie PoS-Kommunikation komplettieren die Kampagne. In diesem Jahr soll die Serie fortgesetzt werden, allerdings nicht mit Prominenten. Vielmehr kann sich jeder Interessierte bewerben.

Zurich bleibt Partner des DOSB

Die Zurich-Gruppe hat ihre Partnerschaft mit dem Deutschen Olympischen Sportbund DOSB bis 2016 verlängert. Der Versicherer ist damit bei den Olympischen Winterspielen 2014 in Sotschi und den Sommerspielen 2016 in Rio de Janeiro Partner der Deutschen Olympiamannschaft.

Bereits seit 2000 ist die Zurich Versicherung exklusiver Versicherer der Deutschen Olympiateilnehmer sowie der Funktionäre. Seit Sydney 2000 konnten so über 5 000 Kunden gewonnen werden.

Bekannt gemacht wird das Engagement über unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen. So wurde beispielsweise im Rahmen der Olympischen Spiele in London eine Social-Media-Kampagne umgesetzt, bei der Sportler in den Vordergrund gerückt wurden.

Hypovereinsbank verlängert bei FC Bayern München

Die Hypovereinsbank und der FC Bayern München haben ihre bereits seit zehn Jahren bestehende Kooperation um weitere drei Jahre bis mindestens 30. Juni 2016 verlängert. Die strategische Finanzpartnerschaft hat sich der Bank zufolge als sehr erfolgreich erwiesen. Bislang konnten mehr als 250 000 FC-Bayern-Banking-Produkte an die Fans abgesetzt werden.

Seit der Saison 2003/2004 fungiert die HVB als exklusiver Finanzpartner des deutschen Rekordmeisters. Mit der FC-Bayern-Sparkarte wurde 2003 erstmals ein Sparangebot aufgelegt, bei dem sich die Grundverzinsung nach sportlichen Erfolgen des Vereins erhöht. Es folgten ein FC-Bayern-Konto, eine Mastercard und Ende 2011 eine Prepaid-Karte, bei der die Fans von einem Ticket-Sonderkontingent für Heimspiele profitieren.

Die Hypovereinsbank war der erste Partner des Fußballvereins, der 2011 eine Sponsoring-Zusatzvereinbarung ausschließlich im Bereich der neuen Medien mit dem Verein abgeschlossen hat. Sie ist somit verstärkt auf fcb.de und FCB Facebook vertreten. Darüber hinaus unterstützt der Verein die Bank auch bei Mitarbeiterveranstaltungen zum Beispiel mit exklusiven Trainingseinheiten auf dem Betriebssportgelände des Kreditinstituts.