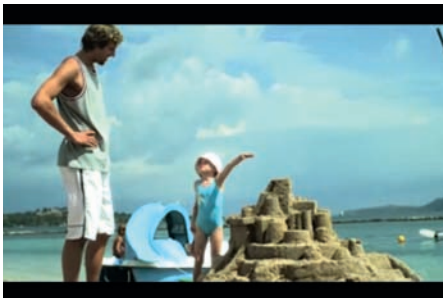
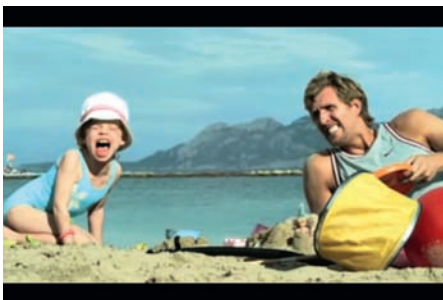


# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Nowitzki baut Sandburgen für ING Diba

Insgesamt fünf neue TV-Spots mit ihrem Testimonial Dirk Nowitzki plant die ING



Diba mit der Hamburger Agentur Freunde des Hauses.

Im Mittelpunkt des Auftaktspots, der am 19. Dezember 2012 startete, steht das Tagesgeldkonto. Bei den folgenden Commercials sollen Autokredit, Baufinanzierung und Girokonto im Mittelpunkt stehen. Zuletzt soll das Markenversprechen „Die Bank ist jederzeit für Dich da“ im Mittelpunkt stehen. Das Setting ist in allen Fällen der Strand von Mallorca.

Im ersten Spot wird der Basketballer am Strand von Mallorca gezeigt, wie er versehentlich die Sandburg eines kleinen Mädchens zerstört. Um sie – und die Zuschauer des Missgeschicks – zu besänftigen, baut er sie wieder auf, und die Kleine nutzt sein schlechtes Gewissen mit immer mehr Sonderwünschen aus, bis aus der schlichten Sandburg schließlich ein Sandpalast geworden ist.

Der Claim bleibt unverändert: „Wenn Du einfach mehr bekommst, dann ist es DiBaDu.“ Der Spot läuft als 25-Sekünder sowie als 9-sekündiger Reminder. Er wird ergänzt um Printanzeigen, Online- und Direktmarketingmaßnahmen.

### Saatchi & Saatchi wirbt für Union Investment

Bereits seit 2011 betreut Saatchi und Saatchi Frankfurt die Verkaufsförderungskampagne für die Garantiefonds von Union Investment. Nun hat sich die Agentur auch in einem Pitch um die Weiterentwicklung der Markenkampagne von Union Investment, Frankfurt am Main, durchgesetzt. Der bisherige Etathalter war seit dem Jahr 2000 KNSK, Hamburg. Der

Launch der neuen Markenkampagne für die Fondsgesellschaft ist für Ende dieses Jahres geplant.

### Zenith Düsseldorf gewinnt ING Diba

Die Düsseldorfer Mediaagentur Zenith hat den achtstelligen Mediaetat der ING Diba gewonnen. Sie setzte sich im mehrstufigen Auswahlverfahren gegen den Etathalter MEC, der das Mandat erst 2010 übernommen hatte, sowie gegen weitere Agenturen durch und wird künftig Mediastrategie und Einkauf verantworten

### Jung von Matt gewinnt Erste Bank

In Wien bringt derzeit die Hamburger Agenturgruppe Jung von Matt (JvM) ihren Ableger JvM/365 an den Markt. Bereits seit 2011 ist die Agenturgruppe mit Jung von Matt/Donau auf dem österreichischen Markt vertreten. Die neue Agentur soll einen Fokus auf der digitalen Kommunikation haben.

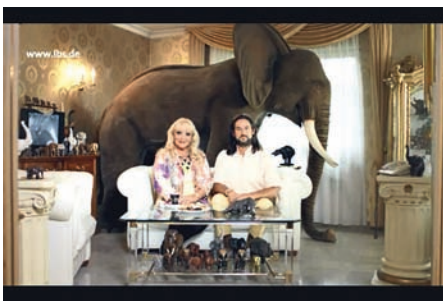
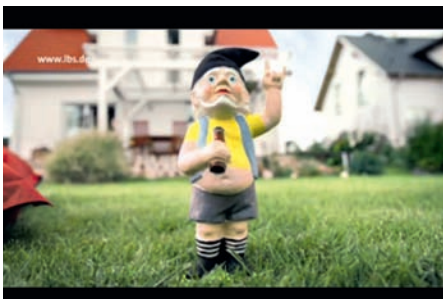
Erster Kunde ist die Erste Bank mit der Sparkassen-Gruppe. Bisheriger Betreuer war Y&R, eine WPP-Tochter, die fast 15 Jahre für den Kunden gearbeitet hat. In Deutschland betreut JvM die Sparkassen über den DSGVO bereits seit fast 20 Jahren.

Die Zusammenarbeit mit JvM/365 als Lead-Agentur für die Erste Bank, die Sparkassen und die S-Bausparkasse startet im April 2013. Erste Umsetzungen zu einer stärkeren Positionierung der Gruppe sollen bereits in der zweiten Jahreshälfte

zu sehen sein. Der neue Etathalter kümmernt sich um klassische Werbung sowie um sämtliche digitale Kommunikationsmaßnahmen.

### LBS: Die Rückkehr des Spießers

Zehn Jahre ist es her, dass der Satz „Papa, wenn ich groß bin, will ich auch mal Spießer werden“ zum Kult wurde. Seit Beginn dieses Jahres ist der Spießer in der LBS-Werbung wieder aktuell: Mit einer integrierten Kampagne, für die die Agentur BBDO Proximity Berlin verantwortlich zeichnet, wird die „Neue Deutsche Spießigkeit“ gefeiert – Motto „Entdecken auch Sie den Spießer in sich!“ Damit soll der gesellschaftliche Trend aufgegriffen werden, dass junge Menschen sich in Zeiten finanzieller Unsicherheit auf alte Werte



zurückbesinnen und von der eigenen Immobilie träumen.

Im Zuge des neuen Auftritts nähert sich die LBS auch wieder dem alten Claim („Entdecke auch du den Spießer in Dir“), der 2010 zugunsten von „Von Haus aus entspannt“ abgelöst worden war. Nun heißt es „Entdecken auch Sie den Spießer in sich!“ Der Claim „Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause“ kommt nicht mehr zum Einsatz.

Der Auftaktspot „Ode an die Spießigkeit“ zeigt ungewöhnliche Bausparer, die sich in ihren Eigenheimen offen und selbstbewusst zur Spießigkeit bekennen. Zu den Klängen von Beethovens Ode an die Freude aus der 9. Symphonie sieht man ganz verschiedene Eigenheimbesitzer – von Gartenzwerge- und Kitschsammlern, Modelleisenbahnfans, Rasenpflegern und Partnerlookträgern bis hin zu Nudisten, volltätowierten Rockern und Mochtegern-Bikern, die im Motorradhelm den Rasenmäher-Traktor fahren.

Der Querschnitt zeigt, wie unspießig Bausparen tatsächlich sein kann. Dazu sagt eine Stimme aus dem Off: „Wir sind die, die auf kitschig stehen, die zum Lachen in den Keller gehen. Wir sind die Eigenheimbewohner, die Teppichschoner, die Rasenpfleger, die Gartenlaubträger, die Etablierten und Kleinkarierten. Wir sind die, die man Spießer nennt. Entdecken auch Sie den Spießer in sich. Mit LBS-Bausparen.“

Durch den Vignetten-Ansatz wird eine Reihe von Zielgruppen angesprochen. Hier finden sich Menschen wie die Biker Bernie und Friedhelm aus der Kampagne 2007 ebenso wieder wie Familien wie die von Bernd Häusel (2010).

Die Kampagne läuft seit dem 12. Januar 2013 im Fernsehen auf reichweitenstarken Sendern wie RTL, RTL 2, Pro 7 Sat 1, Kabel 1 und Vox. Flankiert wird sie von Maßnahmen in Print, Online und PoS. Die Mediaplanung übernimmt Media Team OMD.

### Coface mit neuer Corporate Identity

Seit 2011 konzentriert sich die Coface S.A., Paris, wieder auf das Kerngeschäft Kreditversicherungen. Das soll nun auch mit einem neuen Corporate Design und dem neuen Logo-Zusatz „For safer trade“ sichtbar werden. Die neue Markenpositionierung wurde am 21. Januar 2013 für die weltweit insgesamt 66 Niederlas-



sungen eingeführt. Entworfen wurde das neue Corporate Design von der französischen Agentur W & Cie. Dabei soll das grafische Spiel zwischen den Buchstaben C und O im Logo, die wie zwei untergehakte Arme wirken, die vertrauensvolle Beziehung zu den Kunden zeigen und Gegenseitigkeit ausdrücken.

### Ergo wird Partner des Deutschen Basketball Bunds

Der Deutsche Basketball Bund hat eine zweijährige Partnerschaft mit der Ergo Versicherungsgruppe vereinbart. Erstmals gibt es damit neben dem Hauptsponsor ING Diba einen weiteren offiziellen Partner. Der Vertrag gilt seit dem 1. Januar und läuft zunächst bis Ende 2014.

Der Versicherer erweitert damit sein Sport-Sponsoring nationaler Ballsportverbände. Bisher sponsert das Unternehmen den Deutschen Handballbund, den Deutschen Hockey Bund und den Deutschen Volleyball Verband. Bei der neuen Partnerschaft mit dem DBB sollen Fan-Projekte im Mittelpunkt stehen. So plant Ergo, den vor zwei Jahren gegründeten Fanclub des Vereins zu unterstützen, um es den Anhängern zu ermöglichen, die Nationalmannschaft zu ihren Spielen zu begleiten. Die Kooperation ermöglicht dem Versiche-

rer zudem Banden- und Bodenwerbung auf dem Spielfeld sowie den Abdruck des Logos auf der Kleidung von Trainern und Spielern. Offizieller Hauptsponsor des Deutschen Basketball Bundes bleibt die ING Diba. Der Vertrag mit der Direktbank läuft noch bis 2015.

### **Commerzbank engagiert sich in Afrika**

Mit insgesamt 100 000 Euro unterstützt die Commerzbank AG in den Jahren 2012 und 2013 die Hilfsorganisation SOS-Kinderdörfer in Afrika. Der Betrag kommt ausgewählten Projekten in den Bereichen Bildung und Nachhaltigkeit in Ghana und Liberia zugute, darunter die Anschaffung von modernem IT-Equipment für Schulen und die Installation von Photovoltaik-Anlagen für Kinderdörfer. Die Kooperation mit den SOS-Kinderdörfern ist Bestandteil der Kampagne „Africa – Big Five“, mit der der Bereich Financial Institutions der Mittelstandsbank das Firmenkundengeschäft auf dem afrikanischen Kontinent weiter ausbauen möchte.

### **Butter gewinnt Private Krankenversicherungen**

Die Düsseldorfer Werbeagentur Butter hat den Verband der Privaten Krankenversicherung e.V., Köln, als Kunden zurückgewonnen. Nach sechsjähriger Pause ist sie damit wieder Leitagentur des Verbands. Zuletzt lag das Mandat bei Serviceplan Public Opinion in Berlin.

### **Neuer Markenauftritt für AOK Hessen**

Im Oktober letzten Jahres hatte sich die Young & Rubicam-Gruppe in einem mehrstufigen Pitch um den Etat der AOK Hessen durchgesetzt. Im Januar 2013 wurde nun die erste Arbeit vorgelegt. Der neue Markenauftritt der Krankenkasse steht unter dem Motto „Dafür sind wir AOK“.