

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Olympia-Kampagne von Zurich

Am 4. Februar hat die Zurich-Gruppe als Partner der deutschen Olympia-Mannschaft in Deutschland eine neue Werbekampagne unter dem Motto „Danke Fans!“ gestartet. Hauptakteure sind dabei Athleten des deutschen Olympia-Teams. Sie weisen darauf hin, wie wichtig die Unterstützung



von Fans für die Motivation von Sportlern ist. Erstes Gesicht der neuen Kampagne ist der Snowboarder Konstantin Schad. In einem TV-Spot der am 4. Februar on Air ging, sagt er „Danke Fans, dass ihr immer für mich da seid“.

Mit der Kampagne führt der Versicherer die zu den Olympischen Spielen 2012 eingeführte Werbe- und Social-Media-Kampagne fort. In diesem Jahr will sich das Unternehmen noch mehr auf die Sport-Fans konzentrieren. Sportbegeisterten wird bereits seit rund einem Jahr auf Facebook

unter „Zurich Sports“ eine Plattform für Informationen rund um die deutsche Olympia-Mannschaft sowie zum Sport geboten. Inzwischen hat die Plattform rund 21 000 Fans. Auch der aktuelle TV-Spot verweist auf diese Plattform, wo auch ein Gewinnspiel lockt.

Der Versicherer ist bereits seit dem Jahr 2000 Versicherer der Deutschen Olympia-Mannschaft. Die Partnerschaft mit dem Deutschen Olympischen Sportbund wurde erst kürzlich bis 2016 verlängert und umfasst die Olympischen Winterspiele 2014 in Sotchi und die Sommerspiele 2016 in Rio de Janeiro.

### Mario Adorf wirbt wieder für Aachen-Münchener

Bereits seit dem Jahr 2010 wirbt die Aachen-Münchener unter dem Motto „Mit Geld spielt man nicht“. Mit dieser Kampagne konnte der Versicherer eigenen Angaben zufolge seine Markenbekanntheit deutlich steigern. In diesem Jahr wird sie deshalb fortgeführt – diesmal mit Mario Adorf als Testimonial. Die Dreharbeiten sollen im Frühjahr starten, wie das Unternehmen Anfang Februar mitteilte.

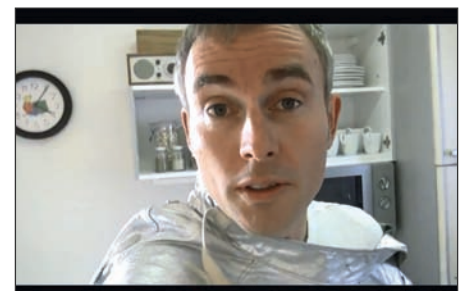
Neu ist die Zusammenarbeit mit Mario Adorf nicht: Bereits von 2000 bis 2005 warb der Schauspieler in insgesamt zehn Spots für die Aachen Münchener.

### Online-Kampagne für Huk 24: Gefahren des Alltags

Unter dem Motto „Das Leben ist ein Abenteuer“ steht die Kampagne des Online-Versicherers Huk 24 mit dem Wort- und

Reimkünstler Johann König. In Online-Spots von der Münchener Agentur Hello zeigt der aus Shows wie „Zimmer Frei“ oder „Satire-Gipfel“ bekannte Komiker, welche Risiken der Alltag bietet: etwa, wenn man einen Balkon betritt (von dem man nie weiß, ob er abbrechen könnte) oder wenn man einen Kuchen bäckt (wobei man sich möglicherweise am Backofen verbrennen könnte). Auf den Balkon geht König deshalb nur mit Sicherheitsleine („Ich hab das Seil selbst festgemacht, ich muss mich selber loben. Wenn der Balkon zu Boden kracht, dann zieh ich mich nach oben.“), vor dem heißen Backofen schützt er sich mit einem Feuerschutzanzug. Beim Bohren überlegt er, ob die Wand auch stabil genug ist und was der Nachbar denkt, wenn sein Bohrer auf der anderen Seite herauskommt. Schließlich kommt ihm der Nachbar zuvor.

Mit den 48 bis 73 Sekunden langen Clips, die unter anderem auf Youtube und der



Kampagnenseite [www.koenig-in-gefahr.de](http://www.koenig-in-gefahr.de) zu sehen sind, soll ein lustiger Zugang zum Thema Sicherheit und Vorsorge geschaffen werden. Bislang sind sechs Spots zu sehen. Insgesamt sind 18 Episoden geplant.

### **Bregenzer Festspiele mit Bank-Hauptsponsoren**

Seit Januar dieses Jahres sind zwei Kreditinstitute neue Hauptsponsoren der Bregenzer Festspiele: die LGT Bank AG, Liechtenstein, und die Hypo Landesbank Vorarlberg lösen die UBS ab, deren Vertrag zum Jahresende 2012 auslief. Beide Partnerschaften wurden zunächst für zwei Jahre geschlossen. Damit konnten erstmals zwei Unternehmen derselben Branche als Hauptsponsoren gewonnen werden. Dritter im Bunde ist die Casinos Austria AG, die die Bregenzer Festspiele bereits seit 33 Jahren unterstützt. Auch die Hypo Landesbank war bis zur vergangenen Saison bereits Co-Sponsor des Musikfestivals.

### **Gefa Bank setzt auf ARD und ZDF**

Die Gefa Gesellschaft für Absatzfinanzierung GmbH, Frankfurt am Main, vertraut 2013 ganz auf die Werbewirkung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und platziert die Kampagne ihrer Marke Gefa Bank ganzjährig ausschließlich im Werberahmenprogramm von ARD und ZDF. Ab dem 4. Februar wirbt das Unternehmen im Ersten immer freitags im Umfeld zwischen dem „Wetter vor acht“ und „Börse vor acht“ für „Zinsen made in Germany“. Im ZDF laufen die Spots montags zwischen den Hauptnachrichten „heute“ und dem Wetter gegen 19.20 Uhr. Als Grund dafür, die Kampagne ausschließlich bei ARD und ZDF laufen zu lassen, werden die große Beliebtheit und hohe Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Sender sowie die hochwertigen Programmumfelder angegeben. Entwickelt wurde die Kampagne von der Dievision Agentur für Kommunikation, Hannover.

### Lang Lang wirbt für die Allianz

Am 31. Januar dieses Jahres haben die Allianz und Lang Lang eine globale Partnerschaft gestartet. Im Rahmen der Vereinbarung wird der Pianist weltweiter Markenbotschafter der Allianz.

Gleichzeitig geben der Versicherer und die „Lang Lang International Music Foundation“ bekannt, dass die Stiftung ein von der Allianz unterstütztes Jugendprogramm gründen wird, das es jungen Pianisten aus

aller Welt ermöglichen soll, mit Lang Lang zu arbeiten. Mit diesem Ausbau ihres Sponsoring-Portfolios will sich der Versicherer eine neue Welt erschließen und Musikliebhaber jeden Alters erreichen. Weitere Elemente des Kultursponsorings des Unternehmens sind die Allianz Kulturstiftung, die zum Beispiel das „Ulysses European Center for Young Composers“ oder die „Biennale für Neue Musik“ in Frankfurt am Main fördert, sowie die Unterstützung der Bayreuther Festspiele und des Stuttgarter Jazz Open.

### Mindshare gewinnt KfW-Mediaetat

Die Frankfurter Mediaagentur Mindshare hat im Rahmen einer europäischen Ausschreibung den Mediaetat der KfW-Bank gewonnen. Der bisherige Etathalter war Mediaplus. Seit dem 15. Januar verantwortet Mindshare damit alle Werbemaßnahmen der KfW in Deutschland und ausländischen Märkten. Die Laufzeit des Vertrags beträgt zwei Jahre mit der Option um zweimalige Verlängerung von jeweils einem Jahr.