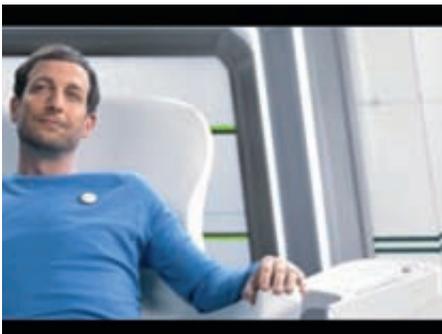


Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Cosmos navigiert im All

In einem am 24. August gestarteten TV-Spot unter dem Motto „Willkommen im Cosmos“ spielt die Cosmos Direkt mit ihrem Namen und weckt Assoziationen zur Kultserie „Raumschiff Enterprise“. Gezeigt wird ein glückliche Familie, die den Sternenhimmel betrachtet. „Das Leben kann so schön sein. Wer versichert uns, dass es so bleibt?“ fragt sie. Darauf er mit breitem Grinsen: „Ich. Ich mach das.“ Dann wechselt die Szenerie ins Weltall.



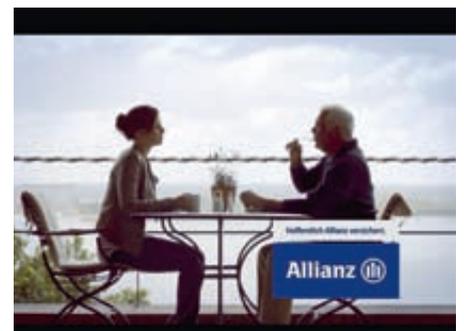
Ein Raumschiff mit starker Ähnlichkeit mit dem Raumschiff Enterprise biegt um einige Planeten, dann sieht man den Steuerermann, wie er eine futuristische Steuerung bedient. Dazu die Stimme aus dem Off: „Willkommen im Cosmos. Willkommen in einer neuen Welt von Versicherungen. Hier lenken Sie ihre finanzielle Sicherheit selbst, um das, was Ihnen wichtig ist, optimal zu schützen. Wir helfen Ihnen persönlich, wann immer Sie es wünschen. Sie lenken, wir helfen“.

Der 30-Sekünder wird auf Sendern wie RTL, Sat 1, Pro 7 N24, Sport 1, Sky und Comedy Central gezeigt. In Großstädten ziehen Blow-Ups die Aufmerksamkeit auf sich. Eine Kampagnen-Website willkommen-im-cosmos.de sorgt für die Online-Kampagnenverlängerung.

Das Motto „Willkommen im Cosmos soll als Plattform langfristig und an allen Touchpoints eingesetzt werden. Der TV-Spot soll damit den Grundstein für die erste Lovemark der Versicherungswelt legen. Verantwortliche Agentur ist Saatchi & Saatchi, Frankfurt am Main.

Spot-Tandem für die Allianz-Pflegevorsorge

Mit zwei TV-Spots bewirbt die Allianz seit dem 2. September die private Pflegeversicherung. Das besondere an den Commercials, die auf die neue Kampagnenplattform „1 ist mir wichtig“ aufsetzen, ist die Beleuchtung des Themas aus zwei unterschiedlichen Perspektiven: der eines Vaters und seiner Tochter. Die Szenerie ist in beiden Fällen die gleiche. Doch während für den Vater der Gedanke im Vordergrund steht, der Tochter nach seinem Schlagan-



fall nicht zur Last zu fallen, spricht die Tochter über die Umkehr der bisherigen Rollen und ihren Wunsch für den Vater da zu sein, mit der Schlussfolgerung „Und das geht am besten, wenn für alles andere gesorgt ist“. Beide Spots werden immer gemeinsam geschaltet. Die Protagonisten sind der Agentur Grey, Düsseldorf, zufolge echte Kunden.

Sparda Hessen verlost Kickers-Tickets für Familien

Die Sparda-Bank Hessen hat ihr Sponsoring-Engagement beim Fußball-Club Kickers Offenbach ausgeweitet und mit der Förderung von Familien in Hessen verknüpft. Zu jedem Heimspiel verlost die Bank 200 Tickets für den Sparda-Familien-Block im Stadion, an dem das Kreditinstitut das Namensrecht hält, jeweils für

maximal zwei Erwachsene mit mindestens einem Kind. Neben Eltern können auch Großeltern berücksichtigt werden. Die Aktion läuft zunächst einmal bis zum Ende der aktuellen Fußball-Saison.

Börse Stuttgart präsentiert sich zum Tag der deutschen Einheit

Am 2. und 3. Oktober nimmt die Börse Stuttgart an den offiziellen Feierlichkeiten zum Tag der deutschen Einheit in Stuttgart teil. Auf dem Bürgerfest unter dem Motto „Zusammen einzigartig“ unterhält sie im Themenbereich „Innovation trifft Nachhaltigkeit“ einen Stand, auf dem unter anderem ein Börsen-Quiz, Einsteiger-Seminare zum Börsen-Wissen sowie Filme und Exponate zur Entwicklung des Börsenhandels geboten werden. Hauptanziehungspunkt ist das „Bullenreiten“, bei dem mutige Cowboys mit einem Erinnerungsfoto belohnt werden.

LBS sucht Spießer

Im Januar dieses Jahres hatte die LBS mit ihrer Agentur BBDO nach zehn Jahren das Spießer-Motiv wieder aufgelegt. Passend zu dieser Kampagne wurde im September unter dem Motto „Knips den Spießer in Dir“ gemeinsam mit BBDO Proximity ein Online-Foto-Wettbewerb auf Facebook und einer eigenen Microsite gestartet.

Für die Teilnahme müssen User ein möglichst spießiges Foto von sich hochladen und sich einen Spießernamen geben. Das spießigste Foto wird mit einem Bauspar-



vertrag mit einem Startkapital von 10 000 Euro belohnt.

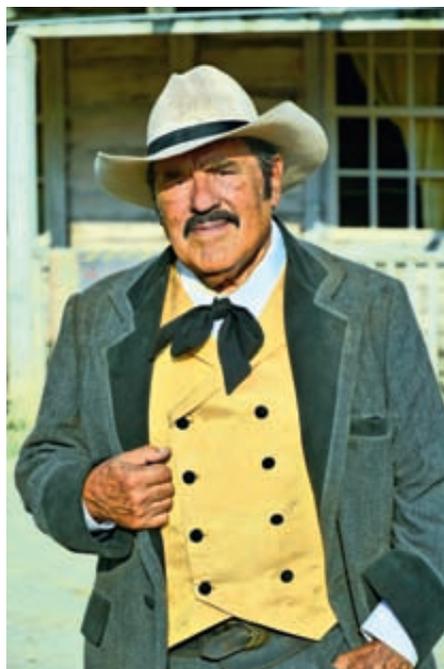
Fallschirmspringen für die Haspa

Im vergangenen Herbst hatte der DSGV eine Altersvorsorgekampagne gestartet, in der Mütter zu Wort kamen und ihre Kinder mit dem Slogan „Kinder denkt an Eure Zukunft“ zur privaten Vorsorge mahnen (siehe bank und markt 10/2012, Seite 13). Diesen Gedanken hat im September 2013 die Haspa für eine besondere Aktion aufgegriffen. Am 16. September sprang eine Mutter aus mehr als 1 200 Meter Höhe aus einem Hubschrauber über der Elbe ab. Als sie zur Erde schwebte, entrollte sie ein Transparent mit der Aufschrift: „Junge, Deine Altersvorsorge fällt nicht vom Himmel“.



Aachen-Münchener wieder mit Mario Adorf

Seit Ende September ist die Aachen-Münchener Lebensversicherung AG, Aachen, mit neuen Spots im Rahmen der Kampagne „Mit Geld spielt man nicht“ on air. Für



die Spots, die im Fernsehen und Internet zu sehen sind, wurde erneut der Schauspieler Mario Adorf engagiert, der bereits von 2000 bis 2005 bei insgesamt zehn Spots für den Versicherer vor der Kamera stand.

Die Stories der beiden neuen Spots, die im August dieses Jahres produziert wurden, spielen jeweils an einem Film-Set. Zum Kampagnenstart schlüpft Mario Adorf noch einmal in die Rolle des Western-Schurken. Das Kampagnenkonzept stammt von der Düsseldorfer Agentur Havas Deutschland.

Schatzsuche mit Rabo Direct

Geld soll man nicht „faul“ herumliegen lassen, so die Botschaft des aktuellen TV-Spots, mit dem Rabo Direct fürs Tagesgeld wirbt. Passend dazu haben die Niederländer vom 2. bis 20. September ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem es um die Suche nach „faulem Geld“ ging. In Anlehnung an den im Stil eines Kino-Trailers aufgemachten TV-Spots trug auch das Gewinnspiel „Auf der Suche nach dem faulenzenden Schatz“ einen Namen, der bei Cineasten Assoziationen weckt.

Auf der Facebook-Seite erhielten Fans in drei jeweils fünftägigen Spielrunden der Schatzsuche Hinweise auf einen Ort, an dem sich faulenzendes Geld versteckt. Diesen Aufenthaltsort galt es auf einer Deutschland-Schatzkarte ausfindig zu machen und zu markieren. Derjenige, der dem Versteck am nächsten lag, ist der glückliche Gewinner. Er erhält ein Rabo-Tagesgeldkonto mit dem entsprechenden Guthaben.

DVAG verlängert Partnerschaft mit Michael Schumacher

Die Deutsche Vermögensberatung AG, Frankfurt am Main, hat Ende August ihren langjährigen Sponsoringvertrag mit dem früheren Formel-1-Piloten Michael Schumacher vorzeitig und langfristig verlängert. Die seit 1996 bestehende Partnerschaft soll den ehemaligen Rennfahrer damit über seine aktive Sportlerkarriere



hinaus begleiten. Sein Erfolgswille, verbunden mit Teamgeist und Menschlichkeit hätten ihn zu einem großen Vorbild auch für die Vermögensberater gemacht.

Baden-Württembergische Genossen werben für Klimaschutz

„Meine Energiekosten senken und das Klima schonen“ lautet das Motto der aktuellen Verkehrsmittelwerbung des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbands. Als Werbeträger werden Busse und Bahnen in zahlreichen Städten des Bundeslandes belegt.