

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Zurich Gruppe: Volles Programm zu Olympia

Mit einem breit angelegten Kommunikationsprogramm hat die Zurich Versicherung als offizieller Versicherer der deutschen Olympia-Mannschaft die Olympischen Winterspiele für sich genutzt. Seit



dem 20. Januar war der Versicherer bei der ARD Programmsponsor des „Olympia Countdown“. Um Sportbegeisterte auf die Spiele einzustimmen, gab es auf der Social-Media-Plattform facebook.de/zurichsports Informationen und Fotos. Und auf der eigenen Website zurich.de/olympia 2014 lockte ein Online-Tippspiel namens Medaillenjagd, bei dem eine gemeinsame Reise mit den deutschen Medaillengewinnern zu gewinnen war.

Während der Spiele wiederum bot der Versicherer ebenfalls auf der eigenen Homepage einen Live-Ticker mit allen Entscheidungen, aktuellen Medaillenspiegeln und Filmen aus dem Deutschen Haus in Sotschi. Auch auf Facebook wurde fortlaufend über Medaillenerfolge berichtet.

Smartphone-Besitzern konnten sich zudem im Google-Play-Store, bei iTunes oder im App-Store die Spiele-App „Zurich

Snow Zone“ mit einer digitalen Schneeballschlacht herunterladen.

Ziel der Kampagne war – wie auch bereits zu Olympia 2012 – die Verknüpfung der Sportler mit der Öffentlichkeit und die Einbindung der Ausschließlichkeitsvertreter, deren Arbeit mit gezielter Facebook-Werbung unterstützt wurde. Gesichter der Kampagne waren in diesem Jahr der nordische Kombinierer Eric Frenzel und Snowboarder Konstantin Schad.

Marke Deutsche Bank Bauspar verschwindet

Die Deutsche Bank Bauspar AG und die Postbank-Tochter BHW haben im Januar ihr Angebot mit gemeinsam entwickelten neuen Produkten unter der gemeinsamen Marke BHW gebündelt. „Gemeinsam für Ihr Zuhause“ lautet das Motto der Kooperation der Bausparkassen im Deutsche-Bank-Konzern.

Fidor Bank startet Werbekampagne

Mitte Januar hat die Fidor Bank wie im November angekündigt ihre neue Werbekampagne gestartet und auf Youtube den ersten von insgesamt vier Spots geschaltet. Das soll jedoch nur ein Start sein, wei-



tere Maßnahmen wie Kino-Werbung oder TV-Einbuchungen werden aktuell geplant, teilt die Bank mit.

Im ersten Spot zitiert die Bank die (wenn auch nicht sogenannte) 0815-Bank aus der Sparkassen-Werbung: Auf einer Veranstaltung treffen sich ein Mitarbeiter der Bank mit dem Fähnchen und eine Vertreterin der Fidor Bank. Nachdem diese das Direktbank-Konzept ihres Hauses erläutert hat, fragt sie den Kollegen: „Und was haben Sie?“ Worauf dieser erwidert „Feierabend“.

Sofortüberweisung im Fernsehen

Die Sofort AG, Gauting, hat Ende Januar eine flächendeckende TV- und Online-



Kampagne für das Online-Überweisungsverfahren Sofortüberweisung gestartet. Der erste TV-Flight lief vom 20. Januar bis 28. Februar 2014 zu verschiedenen Tageszeiten unter anderem auf Pro 7, Sky, Kabel 1, RTL II, DMAX und Sport 1. Damit ist die Sofort AG eigenen Angaben zufolge das erste Online-Bezahlverfahren aus Deutschland, das den Schritt in die flächendeckende TV-Werbung wagt. Das Medium soll dem Unternehmen eine hohe Reichweite und damit größere Visibilität ver-

schaffen, um die Sympathie der Marke zu transportieren.

Insgesamt sind für 2014 drei Flights mit einem Bruttomedienwert von über sechs Millionen Euro geplant. Flankierende Online-Werbung soll speziell auf Reiseplattformen, Preisvergleichsseiten und anderen Informations-Websites platziert werden.

Die Konzeption des neuen Claims und des TV-Spots verantwortet die Kreativ-Agentur St. Elmo's aus München, die zur Serviceplan-Gruppe gehört.

Mastercard vergibt Media-Etat neu

Der im November 2013 gestartete Pitch um den Media-Etat von Mastercard ist entschieden. Die Kartenorganisation hat einen Großteil ihres weltweiten Mediabudgets an Carat vergeben. Das Media-Netzwerk konnte sich gegen den bisherigen Etathalter Universal McCann durchsetzen, der künftig nur noch den Media-Etat in Südamerika weiterbetreuen wird.

Kreative Leadagentur der Kartenorganisation bleibt weiterhin McCann Erickson. Die Interpublic-Tochter wird unverändert für die Kreation im klassischen und digitalen Bereich sowie die Sponsoring- und Medienpartnerschaften von Mastercard verantwortlich sein.

Allianz bittet zum Pitch

Zum Jahreswechsel 2014/2015 wird der Vertrag der Allianz mit der Agentur Grey auslaufen. Im Lauf des Jahres will der Versicherer deshalb zum Pitch laden. Bis zum Frühjahr soll die Shortlist stehen, eine Entscheidung wird voraussichtlich im September oder Oktober geben. Zuletzt hatte das Unternehmen seine Agenturverbindung im Jahr 2009 überprüft.