

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Fußballer joggen für die Commerzbank

Im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien wirbt auch die Commerzbank wieder mit der deutschen Fußball-Nationalmannschaft der Herren. Der Spot orientiert sich an der bestehenden Kampagne, in der Commerzbank-Mitarbeiter des Morgens joggen oder auf dem Weg zur Arbeit sind. Auch die Fußballspieler von Bundestrainer Joachim Löw sind im bereits aus der Kampagne mit Lena Kuske sattem grauen Kapuzen-Pullover unterwegs. Sie laufen durch das morgend-



liche München, während Löw über das Training und „Zufriedenheit“ im Allgemeinen philosophiert. Dabei sollen Parallelen zwischen der Nationalmannschaft und der Commerzbank aufgezeigt werden: Beide haben sich ehrgeizige Ziele gesetzt und haben einen hohen Leistungsanspruch. Als Brücke zu den bisherigen Spots fungieren neben den grauen „Hoodies“ (die über Facebook verlost werden) Sprache und Tonalität, Musik und das Einbinden der Berliner Kundenberaterin Angélique Wagenführ, der die Fußballer auf ihrem Weg begegnen.

Den TV-Spot gibt es in drei unterschiedlichen Längen. Daneben kommen Social Media, Print, zwei Out-of-Home-Flights, Online und Kino sowie PoS-Materialien in

der Filiale zum Einsatz. Die Kreation verantwortet unverändert die Agentur Thjnk.

Allianz erwirbt Namensrechte an Frauen-Fußball-Bundesliga

Die Allianz Deutschland AG wird ab der Saison 2014/2015 für zunächst fünf Jahre Hauptpartner der Frauenfußball-Bundesliga. Gleichzeitig wird die Spielklasse umbenannt und firmiert künftig unter dem Namen „Allianz Frauen-Bundesliga“. Das ist das erste Mal, dass der Deutsche Fußball Bund Namensrechte abgibt. Wie viel der Versicherer sich dies kosten lässt, wurde nicht bekannt. Der DFB gab lediglich bekannt, dass das Geld nahezu ausschließlich in die Kassen der zwölf Vereine fließen soll.

Die Kooperation umfasst die Markenpräsenz auf den Banden in den Stadien der zwölf Bundesligisten und auf den Trikotärmeln. Zudem soll auf einer eigenen Facebook-Seite der Austausch mit den Fans erleichtert werden.

Mit dieser Vereinbarung baut der Versicherer sein Fußball-Engagement weiter aus. Das Unternehmen ist Partner des FC Bayern München, Namensgeber der Allianz-Arena in München und seit kurzem auch Anteilseigner des deutschen Rekordmeisters. Seit dem WM-Jahr 2011 ist die Allianz bereits Sponsor der Frauen-Fußball-Bundesliga.

Visa wirbt wieder mit Usain Bolt

Bereits zum zweiten Mal ist Visa in diesem Jahr Sponsor der Fußball-Weltmeisterschaft. Im Rahmen der WM in Brasilien

wirbt die Kartenorganisation wieder mit dem Sprinter (und bekennenden Fußballfan) Usain Bolt als Testimonial, der bereits Star der Visa-Werbekampagne bei den Olympischen Spielen in London im Jahr 2012 war.

Die WM-Kampagne ist in zwei Phasen unterteilt: Zunächst können Karteninhaber Reisen nach Brasilien gewinnen, um dort die Fußball-Weltmeisterschaft live zu erleben. In der zweiten Phase sollen Bezahlinnovationen der Kartenorganisation in den Vordergrund treten und gezeigt werden, wie damit das Leben „leichter läuft“. Die von Saatchi & Saatchi entwickelte Kampagne läuft seit dem 17. März 2014 bis zum Ende des Turniers in 22 Ländern. Der TV-Spot startet Ende Mai. Mit der Kampagne will Visa 300 Millionen Verbraucher in Europa erreichen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf digitalen Medien. So will man dazu beitragen, dass die WM ein „digital-sozialer Event“ wird.

Santander lässt Studenten Formel-1-Trophäe gestalten

Der Banco Santander nutzt sein Engagement in der Formel 1 in diesem Jahr für eine besondere Aktion: Der Unternehmensbereich Santander Universidades von Banco Santander fordert Studenten aus der ganzen Welt zur Gestaltung der offiziellen Formel-1-Trophäe für die großen Preise von Deutschland und Großbritannien auf, bei denen die Bank Hauptsponsor ist. Auf der Internetseite „santanderchallenge.com“ können Vorschläge eingereicht beziehungsweise darüber abgestimmt werden. Der Gewinner erhält eine Reise für zwei Personen zum britischen Grandprix. Sollte er bereits Kunde der Bank sein, winken

sogar besonders exklusive Plätze. Der Zweit- und Drittplatzierte erhalten einen Formel-1-Helm beziehungsweise -Handschuhe und Rennfahrerstiefel der Fahrer von Ferrari oder McLaren Mercedes, je nach Wunsch des Gewinners. Schließlich ist die Bank Sponsor von Scuderia Ferrari und McLaren Mercedes

VTB Direktbank verlängert bei Löwen Frankfurt

Die VTB Direktbank hat ihr Sponsoring-Engagement für das Eishockey-Team der Löwen Frankfurt verlängert. Die Partnerschaft besteht seit 2011. Über die Laufzeit des Vertrags und finanzielle Details haben beide Seiten Stillschweigen vereinbart.

Im Rahmen der Vereinbarung wird sich die Direktbank durch das Logo auf dem Rücken der Spielertrikots sowie Flächen in der Eissporthalle Frankfurt präsentieren. Für die Zukunft sind nach Angaben der Partner weitere gemeinsame Aktionen rund um den Sport und vor allem für die Fans geplant.

Energie Sparen mit Schwäbisch Hall

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall stellt in ihrem neuen TV-Spot das Thema Energiekosten in den Vordergrund. Im Mittelpunkt steht ein Paar, das sich gerade über etwas Unbedeutendes aufregt, bloß nicht über seine Energiekosten. Die Botschaft: Durch eine Modernisierung mit einem Bausparkredit kann man, so wie die beiden, Energie, Geld und damit Nerven sparen.

Gestartet ist die Kampagne zum Schwerpunkt „Modernisieren und Energie Sparen“ bereits Mitte Januar mit einer 15- und 20-Sekunden-Fassung in TV und online. Seit April steht die Kampagnenbotschaft „Energiekosten senken“ im Fokus.

Weitere Maßnahmen zur Verkaufsförderung sind PoS, Direktmarketing, Online-



Bausteine für die Bankenseiten sowie Ratgeber- und Informationsunterlagen für Kunden und Interessenten. Verantwortliche Agentur ist Ogilvy & Mather in Frankfurt am Main.

Allianz: Schadenregulierung in Mitteleuropa

Einen witzigen Bezug zu dem neuen Film „Der Hobbit – Smaugs Einöde“ hat die Allianz in ihrem Kundenmagazin mit dem Namen 1890 gefunden. Unter der Überschrift „Zwerge sorgen für Riesenchaos“ werden dort die entstehenden Schäden und ihre Versicherbarkeit analysiert: Schadenssumme insgesamt 12,143 Millionen Euro. Wer es genauer wissen will, der wird im Internet oder der App des Kunden-

magazins fündig. Dort werden die Schäden nach Personen- und Sachschäden analysiert und danach, welche Schäden versichert sind oder nicht und wann die Versicherung zahlen muss oder – beispielsweise wegen vorsätzlicher Anrichtung des Schadens – nicht. So lernt der Leser auf unterhaltsame Weise mancherlei über Versicherungen.

Ermittelt wurden dabei 25 000 Euro an „Personenschäden“, darunter Bestattungskosten in Höhe von 7 000 Euro für 70 in Notwehr getötete Orks und 18 000 Euro für drei abgestürzte Warge (Riesenwölfe), die als Reittier dienen. Der Sachschaden wird auf 12,118 Millionen Euro berechnet, davon 8 000 Euro nicht versichert.

Neu ist diese Umsetzung literarischer oder filmischer Vorlagen nicht. Schon in der Vergangenheit hatte sich der Versicherer unter der Rubrik „Schadenakte“ etwa dem Sketch „Dinner for One“, dem Buch „Max und Moritz“ oder dem Computerspiel „Grand Theft Auto V“ gewidmet. Auch den ersten Teil der Hobbit-Trilogie hatten die Schadenregulierer Nils Möckelmann und Andreas Hufgard bereits analysiert. Schadenssumme dabei: 326 Millionen Euro.

Nico Gomez singt für Union Investment

Die Fondsgesellschaft Union Investment hat die Kampagne „Rätsel des Lebens“ ihrer Lead-Agentur Saatchi & Saatchi mit einem Musikvideo mit dem Sänger Nico Gomez fortgesetzt, der aus „The Voice of Germany“



bekannt ist. Der Clip kombiniert Szenen aus der TV-Kampagne (wie den Mann, der sich über in der Waschmaschine verschwundene Socken wundert oder die Dame, die sich fragt, warum sie nie etwas Passendes anzuziehen hat), mit Aufnahmen des Sängers und seiner Band. Am Schluss geht der Sänger durch die aus einer früheren Kampagne bekannte blaue Tür. Der Titel des Union-Investment-Songs lautet „All das zählt“. Das Video ist auf der Kampagnenseite geld-anlegen-klargemacht.de zu sehen. Weitere Online-Aktionen rund um den Song und das Video sollen folgen.