

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

40 Jahre Deutsche-Bank-Logo

Das Logo der Deutschen Bank – das Quadrat mit der versetzten Diagonale – wird in diesem Jahr 40 Jahre alt. Die erste Anzeige mit dem Markenzeichen, entwickelt von dem 1998 verstorbenen Grafikdesigner Anton Stankowski, wurde



am 25. April 1974 geschaltet. Es steht für „Wachstum in einem stabilen Umfeld“, wie es Stankowski damals erklärte.

Auch heute noch entspricht das Logo dem ursprünglichen Design. Weiterentwickelt wurde lediglich die Darstellung und Präsentation. So wurde im Jahr 2005 das Logo in drei-dimensionaler Form eingeführt und in den Mittelpunkt der weltweiten Markenkampagne gerückt, seit 2010 steht es auch ohne die Wortmarke Deutsche Bank stärker für sich allein.

Zurich zeigt die wahre Liebe

„Für alle, die wirklich lieben“ lautet das Motto der neuen Markenkampagne der Zurich Versicherung. Vorgestellt wurde die globale Kampagne bereits im Herbst 2013. Am 21. April 2014 ist sie nun auch in Deutschland gestartet. Hinter den

Werbemaßnahmen steht das Versprechen, das zu schützen, was Menschen am meisten lieben.

Im TV-Spot geht es darum, wie ein junger Mann sein geliebtes Rennrad am besten schützen kann. Wahre Liebe äußert sich darin, einen muskelbepackten Mann zu engagieren, der das Rad beschützen soll. Als virales Marketing-Mittel wurde dieser Plot in drei Online-Clips weitergesponnen. Prominenter Werbebotschafter ist dabei der Olympiasieger Robert Harting, der sein Fahrrad vor Gefahren wie heranfliegenden Bällen, Schlaglöchern und anderen Unwägbarkeiten schützt und so zeigt, dass er sein Fahrrad wirklich liebt.

Auf der Kampagnen-Microsite zurich.de/wahreliebe werden Nutzer aufgefordert, ihre eigene Liebe mit der Internet-Gemeinde zu teilen. Die schönsten Liebesgeschichten werden prämiert.



Martina Hill wirbt wieder für die Sparkassen

Die Sparkassenorganisation und ihre Leitagentur Jung von Matt/Spree haben am 1. Mai eine Fortsetzung der letztjähri-



gen Girokonto-Kampagne mit der Komödiantin Martina Hill gestartet. In zwei Fernsehspots ist die Komödiantin wieder dabei zu sehen, wie die Sparkassen-App sich in speziellen Situationen als nützlich erweist. So warnt die App sie etwa vor ihrer Neigung zu – in diesem Fall wörtlich zu nehmenden – Hamsterkäufen.

Die Kampagne umfasst TV, Kino und Online, wobei Online diesmal stärker gewichtet wird als im Vorjahr. Damit sollen verstärkt junge Zielgruppen angesprochen werden.

ING-Diba wiederholt Vereinsaktion

Mittlerweile zum dritten Mal hat die ING-Diba das Förderprogramm „DiBaDu und Dein Verein“ gestartet. Mit einer Gesamtsumme von einer Million Euro werden insgesamt 1 000 gemeinnützige Vereine in Deutschland mit jeweils 1 000 Euro unterstützt. Zusätzlich werden unter allen teilnehmenden Vereinen, die sich um die Förderung bewerben, 20 mal je 500 Euro verlost.

BBDO wirbt für Arag

BBDO Düsseldorf hat sich im Pitch um den Etat der Arag Versicherung durchgesetzt. Als neue kreative Leadagentur des Versicherers wird die Agentur eigenen Angaben zufolge in einem ersten Schritt zunächst einen neuen Markenauftritt sowie eine Imagekampagne entwickeln.

Allianz richtet Parteispenden neu aus

Die Allianz richtet ihre Parteispenden neu aus und bettet sie in ihr gesellschaftspolitisches Engagement ein, dessen Fokus neben der internationalen Verständigung auf langfristigen globalen Herausforderungen wie etwa der demografischen Entwicklung, dem Klimawandel und der Förderung der finanziellen Bildung liegt.

Bisher hatte die Allianz jährlich jeweils 30 000 Euro an Bündnis 90/Die Grünen, CDU, CSU, FDP und SPD gespendet. Künftig sollen die Nachwuchsorganisationen der Parteien im Vordergrund stehen. Ab 2014 erhalten die Grüne Jugend), Junge Union und Junge Union Bayern, Junge Liberale und die Jusos Spenden in Höhe von jeweils 10 000 Euro von der Allianz SE stellvertretend für alle Konzerngesellschaften. Zusätzlich überweist der Versicherer den bisher

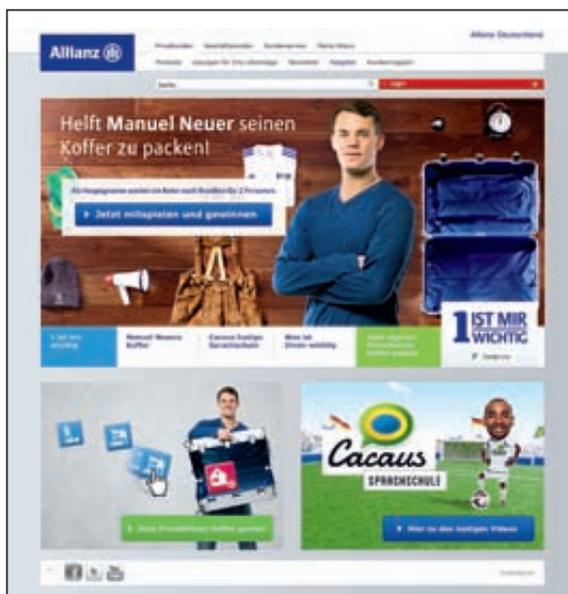
geförderten Parteien im Zeichen der Europawahl einmalig eine Spende von je 20 000 Euro.

Nationalelf-Kampagne kostet Commerzbank 20 Millionen Euro

Auf der Hauptversammlung der Commerzbank hat Vorstandschef Martin Blessing eine Summe genannt, wie viel Geld sich die Bank die Werbekampagne mit der deutschen Fußball-Herren-Nationalelf kosten lässt: Über die gesamte Laufzeit hinweg seien es rund 20 Millionen Euro, wobei der größte Betrag für das Buchen der TV-Sendeplätze aufgewendet werden müsse.

Manuel Neuer packt WM-Koffer für die Allianz

Am 5. Mai hat die Allianz Deutschland eine neue Kampagne zum Versicherungskonzept Privatschutz gestartet, bei der der Versicherer sein Sponsoring-Engagement im Fußball für die Kommunikation von Versicherungsprodukten nutzt. Als Plattformen dienen dabei sowohl Social-Media-Kanäle wie Youtube, Facebook und Twitter, ein innovatives Bandenkonzert in Stadien sowie die Website www.1istmirwichtig.de.



Auf Youtube zeigt ein Teaservideo, wie sich Fußball-Nationaltorhüter Manuel Neuer mit Alltagsproblemen wie dem Kofferpacken unter Zeitdruck auseinandersetzt. Am Ende bittet Neuer den Zuschauer um Unterstützung und leitet über zum interaktiven Spiel mit drei Schwierigkeitsstufen. Ziel ist es herauszufinden, welche Dinge ihm wichtig sind und eingepackt werden sollen. Im Anschluss daran lädt Neuer den Spieler ein, zu überlegen, was ihm persönlich wichtig und schützenswert ist. So wird die Verbindung zum Thema Versicherung und dem Link zum Privatschutz-Produktkonfigurator hergestellt. Neugierde auf das Spiel erzeugen soll Bandenwerbung, bei der statt des Logos lediglich „#ManuelsKoffer“ erscheint. Dieser Hashtag leitet auf die gleichlautende Twitter-Seite, die aus Perspektive des Koffers kommuniziert und auf das Kofferspiel verlinkt.

Paypal startet erste weltweite Markenkampagne

Rund ein Jahr nach seiner ersten TV-Kampagne hat der Zahlungsdienst Paypal am Ostermontag seine neue (erstmalig weltweite) Markenkampagne gestartet. Die Kampagne mit dem Titel „Powering the People-Economy“ wurde von Havas

Worldwide entwickelt und erstreckt sich über mehrere Kanäle, darunter TV, Print, Digital, Out of Home und Social. Die TV-Spots werden zunächst in Deutschland, Großbritannien, Australien und den USA ausgestrahlt. In Deutschland sind sie von April bis Juni auf allen reichweitenstarken Privatsendern zu sehen, begleitet von Out-of-Home-Maßnahmen, Direct Mailings, Online-Werbung und mehrstufigen Newsletter-Kampagnen.

Vermittelt werden sollen in erster Linie die Vorteile, Mög-



lichkeiten und einfache Nutzung von Paypal. So steht in zwei Spots der einfache Zahlungsprozess ohne mühsames Eingeben von Bezahldaten im Vordergrund, in einem dritten der Aspekt Sicherheit der Bankdaten, die gewissermaßen in einem von Ninas bewachten Tresor lagern. Abschließend kommt in allen Spots die Aufforderung „Jetzt seid Ihr dran!“

Zeitgleich soll die Kampagne auch eine neue Markenidentität schaffen. Das schließt den erstmals seit 2007 überarbeiteten Markenauftritt ein.

Hypo-Kunsthalle bleibt in München

Die seit fast 30 Jahren bestehende Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung, die im Herbst 2014 ihre hundertste Ausstellung zeigen wird, bleibt am bisherigen Standort in den „Fünf Höfen“ in München. Bereits drei Jahre vor Ablauf des Mietvertrags wurde der Vertrag mit der Union Investment, der die Immobilie gehört, bis zum Jahr 2028 verlängert.