

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Postbank mit neuem Claim

In ihrer Ende August gestarteten neuen Kampagne präsentiert sich die Postbank mit dem neuen Claim „Eine Bank fürs Leben“ und verabschiedet sich damit nach sechs Jahren von dem Motto „Unterm



Strich zähl ich“. Die seit 2008 laufende Vorgängerkampagne war 2009 mit einem bronzenen Effie prämiert worden.

Die neue Kampagne, für die BBDO Düsseldorf verantwortlich zeichnet, steht unter dem Motto „digital und persönlich“. Der 38-sekündige Imagefilm, mit dem die Kampagne startet, zeigt in verschiedenen alltäglichen Situationen, wie die Postbank ein Teil des Alltags ihrer Kunden ist, dazu wird kommentiert: online und offline, touch und tach, digital und persönlich. Klammer ist eine gelbe Bank, auf der sich die Kunden entspannen können.

Der 38-Sekünder ist seit dem 25. August auf reichweitenstarken TV-Sendern zu se-

hen. Ergänzt wird er durch Web- und Produktfilme, die jeweils eine Alltagsbeobachtung aus dem Leben einzelner Kunden zeigen und diese mit einem Produktvorteil der Postbank verbinden. Diese Filme sollen nach und nach in zielgruppenaffinen Online-Medien geschaltet werden.

### Allianz präsentiert Frauen-Fußball-Bundesliga

Seit dem Beginn der Saison 2014/2015 ist die Allianz Namensgeber der Frauen-Fußball-Bundesliga. Im April 2014 hatte der DFB damit erstmals die Namensrechte einer Liga an ein Unternehmen übertragen. Der Vertrag gilt bis ins Jahr 2019.

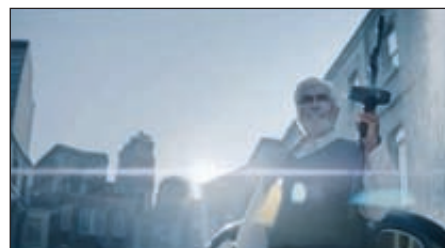
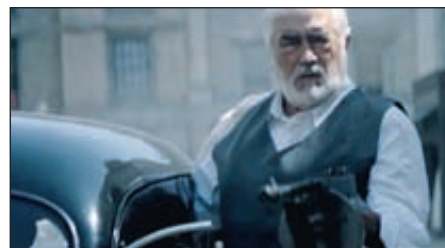
Den Start der Saison hat der Versicherer mit einer von der Agentur Grey entwickelten Kampagne begleitet, in der sich Spielerinnen der zwölf Vereine in selbstbewussten Posen und dynamischen Inszenierungen zeigen. Basis der Kampagne ist die bestehende Kampagnenplattform „1 ist mir wichtig“. Hier ist es das „die“ im Fußball: etwa die Willensstärke oder die Leidenschaft. Durch die Betonung des weiblichen Artikels will die Allianz die Frauen-Bundesliga als starke Marke etablieren. Zum Media-Mix gehören Spots in TV und Internet, bundesweite Print-Anzeigen und Radio. Flankierend kommen Aktivitäten in Blogs und sozialen Netzwer-



ken und regionale Werbung für die Liga hinzu.

### Aachen Münchener: Gangster-Spot mit Mario Adorf

Die Aachen Münchener setzt seit dem 8. September ihre seit 2010 laufende Kam-



pagne „Mit Geld spielt man nicht“ von der Düsseldorfer Agentur Havas mit einem neuen Spot fort. Testimonial ist erneut der Schauspieler Mario Adorf, der bereits im Vorjahr in einem Western-Spot des Versicherers zu sehen war. Beide Spots wurden gemeinsam im August 2013 produziert. Auch diesmal spielt die Story des Spots an einem Film-Set. Adorf schlüpft dabei in die

Rolle eines Mannes, der von Gangstern entführt wurde und sich auf drastische Art und Weise befreit. Der Spot zeigt, wie der Regisseur dem Schauspieler erklärt, was er tun soll. Unter anderem soll der durch eine geschlossene Fensterscheibe springen. Jedes Mal bestätigt er: „Mach' ich!“. Abschließend verlangt der Regisseur, er solle sich mit einem Dollar-Schein eine Zigarre anzünden. Diesmal kontert Adorf: „Das mach' ich nicht.“ und erklärt: „Mit Geld spielt man nicht“.

### Sparkassen betonen den Unterschied

„Der Unterschied beginnt beim Namen“ lautet das Motto der neuen Kampagne des DSG, die darüber informieren soll, warum Sparkassen anders sind als eine Bank. Der Schwerpunkt der Kampagne liegt in nationalen Print-Anzeigen, einem Fernsehspot und dem Internet. In dem Spot wird erklärt: „Da fließt das Geld in die heimische Wirtschaft“; „Die kommen von hier, da kennt man sich, und deshalb wissen sie auch, was wir brauchen“, sind sich zwei Freizeitsportlerinnen einig; „keine unkalkulierbaren Risiken“, betont ein Sparkässler in einer Talkshow. Am Ende des Spots merkt ein kleiner Junge, der mit seinen Eltern vor einer soeben fertig gestalteten Sparkassenfiliale steht, an: „Aber die heißen doch gar nicht Bank“. Dann kommt das Motto: „Der



Unterschied beginnt beim Namen". Ergänzend gibt es im Internet eine über sparkasse.de erreichbare Themenseite was-uns-anders-macht.sparkasse.de. Dort erzählten Mittelständler und Existenzgründer, warum sie überzeugte Sparkassenkunden sind. Junge Menschen erklären, wie sie sich das Leben im Alter vorstellen und wie sie sich darauf vorbereiten. Und nicht zuletzt werden sieben Sparkassen vorgestellt: so die größte, die kleinste, die sportlichste, Deutschlands höchster Geldautomat oder die jüngste (weil von Auszubildenden betriebene) Filiale.

### Frankfurter Bankgesellschaft setzt auf Medienkooperationen

Die Frankfurter Bankgesellschaft mit Hauptsitz in Zürich und einer Tochtergesellschaft in Frankfurt am Main, hat sich bei der Kundenansprache für einen neuen Kommunikationsweg entschieden. Der Schwerpunkt



liegt nun auf Medienkooperationen, die mit hochkarätigen Events verbunden sind. Dabei wird in Kooperation mit unterschiedlichen Special-Interest-Magazinen gemeinsam zu besonderen Ereignissen wie exklusiven Mode-Shows, Sportwagen-Veranstaltungen oder Kochevents auf Fünf-Sterne-Niveau eingeladen. Die „Werte-Botschafter“ der Bank sind dabei für die Teilnehmer stets persönlich erlebbar.

Die neue Strategie, für die die seit 2012 für die Bank arbeitende Frankfurter Agentur Lesch + Frei GmbH verantwortlich zeichnet, basiert auf dem langfristigen Claim der Bank: „Eine Spur persönlicher“. Denn sie soll mit jedem Anlass neue Gelegenheiten

für persönliche Kontakte bieten. Bei vermögenden Privatkunden kommt das neue Kommunikationskonzept nach Angaben der Agentur gut an: Die Anzeigen wiesen laut unabhängiger Marktforschung überdurchschnittliche Werte auf.

### DA Direkt setzt auf Audiomarketing

Der zur Zurich-Gruppe gehörende Kfz-Direktversicherer DA Direkt, Oberursel, setzt in der diesjährigen Herbstkampagne vor dem gängigen Kündigungsstichtag 30. November auf die Verknüpfung des Markennamens mit dem Achtziger-Jahre-Hit „Da, da, da“. Der TV-Spot zeigt, unterteilt von dem Ohrwurm, erst mit Fotos, dann mit Cartoons, was Autofahrern alles passieren kann. Abschließend folgt die Botschaft: „DA Direkt – immer für sie DA“. Das Audio-Branding soll dabei eine sehr emotionale Identifikation ermöglichen.

Zum Media-Mix der Kampagnen zählen neben TV-Spots auch Print-Anzeigen, Online, Below-the-Line-Werbemittel sowie lokale Maßnahmen für die Geschäftsstellen, die der Versicherer in 37 deutschen Städten unterhält. In Sendern in deren Einzugsgebiet sowie bundesweit auf Sendern in einkommens- und einwohnerstarken Gebieten werden auch Funk-Spots geschaltet. Die kanalübergreifende Betreu-



ung übernimmt die Hamburger Agentur Lukas Lindemann Rosinski, die sich im Sommer in einem mehrstufigen Pitch als neue Leadagentur des Versicherers durchgesetzt hatte.

### DAK mit neuer Imagekampagne

„Vorausschauen. Für Ihre Gesundheit.“ lautet der Dachgedanke einer neuen Ima-



gecampagne, mit der die DAK Anfang September on air gegangen ist. Gestartet ist die Kampagne mit einem 25-Sekunden-TV-Spot, der mit emotionalen Bildern Entscheidungen des Lebens in den Vordergrund stellt, die die DAK-Gesundheit mit ihren Leistungen begleitet.

Parallel läuft eine Printkampagne, die exemplarisch besondere Gesundheitsleistungen in den Fokus stellt, zum Beispiel das neue Online-Coaching-Angebot zum besseren Umgang mit Stress. Auch Online-Banner und Plakate sind Bestandteile der Kampagne, die über Imagefacetten zu Produktleistungen führt. Für die Kreation zeichnet die BBS Werbeagentur GmbH, Hamburg, verantwortlich, die sich Ende April dieses Jahres in einem Pitch als neue Leitagentur gegen den bisherigen Etathalter Scholz & Friends durchsetzen konnte.