

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Sparkassenwerbung wird bunt

Bei der Gemeinsamen Werbung der Sparkassen steht ein Paradigmenwechsel bevor: Zum 1. Mai dieses Jahres werden farbige Motive die schwarz-weißen Bilder ablösen. Dadurch sollen sich die Botschaften noch emotionaler vermitteln lassen und die persönliche Nähe zum Kunden in den Kampagnen deutlich stärker



betont werden. Aus diesem Grund sollen als Testimonials verstärkt echte Mitarbeiter und Kunden zum Einsatz kommen. Auch in den Layouts wird es Anpassungen geben. Die Textkörper sind künftig ausschließlich rot und leicht transparent. Ob es zur Überprüfung des Claims „Wenn's ums Geld geht – Sparkasse“ eine Marktforschung geben wird, soll Ende März entschieden werden. Einen Vorgeschmack auf das künftige Erscheinungsbild gibt die im Januar dieses Jahres in Zusammenarbeit mit der DMC GmbH, München, gestartete Employer-Branding-Kampagne, die die Sparkassen als spannenden Ausbildungsplatz inszeniert.

Barclaycard im Fernsehen

In den vergangenen Jahren hat Barclaycard nur in geringem Maß auf klassische Werbung gesetzt. Zum Jahreswechsel hat das Unternehmen hier jedoch seine Stra-



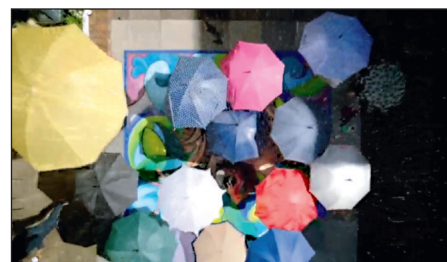
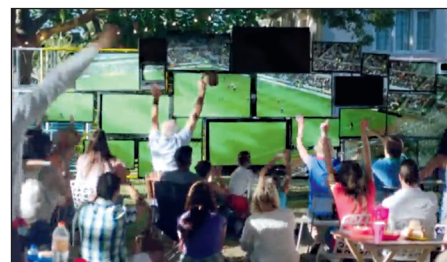
tegie verändert, den Werbedruck deutlich erhöht und setzt dabei auch nach langer Pause wieder auf das Medium Fernsehen. Seit dem 29. Dezember läuft auf Sendern wie Sat 1, Pro Sieben und RTL II ein Spot für die Barclaycard New Visa, in dessen Mittelpunkt der dauerhafte Verzicht auf eine Jahresgebühr steht. „Heute sage ich Tschüss zu Kreditkarten mit Jahresgebühr und Hallo zur Barclaycard New Visa“ erklärt ein Testimonial. Flankiert wird der Auftritt unter anderem durch Print, Mailings, Postwurfsendungen und Online-Maßnahmen. Noch bis Ende März will die Bank unter der Leitidee „Goodbye – Hallo“ werben. Die Kreation der Kampagne verantwortet Geometry Global in Düsseldorf.

Hanse Merkur versichert Hand in Hand

Am 26. Januar 2014 ist eine neue Kampagne der Versicherungsgruppe Hanse Merkur angelaufen. Es ist die erste gemeinsame Kampagne mit der Hamburger Agentur Zum goldenen Hirschen, an die der ebenfalls in Hamburg ansässige Versicherer erst im Oktober 2014 seinen Etat vergeben hatte. Gestartet ist die Kampagne nach Angaben der Agentur mit TV-Spots und Online-Video-Werbemitteln. Kommunikationsmaßnahmen wie Print, Kino und weitere Online-Aktivitäten sind ebenfalls geplant.

Konzeptbasis für die Werbemaßnahmen ist die Kraft der Gemeinschaft, die in der Gesellschaftsform des „Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit“ zum Ausdruck kommt. Die Leitidee lautet deshalb „Hand in Hand“. Sie knüpft in ihrer Bedeutung an die bisherigen Aussagen „Profis mit Herz“ und „Mensch im Mittelpunkt“ an.

Im TV-Spot wurden bewusst Motive gewählt, die sich von sonst üblichen Versicherungsmotiven abgrenzen: Nachbarn, die ihre Fernseher zusammenschließen, um darauf gemeinsam im Großformat Fußball schauen zu können, Urlauber in abgelegenen Regionen und einen Straßenschauder zu schützen. Dazu erklärt eine Stimme aus dem Off: „Hand in Hand ist, Ideen gemeinsam Flügel zu verleihen. Hand in Hand ist, sich nicht allein zu fühlen, auch nicht am Ende der Welt. Hand und Hand ist, immer zusammenzuhalten, egal, was passiert. Hand in Hand kann man mehr erreichen. Und so versichern wir auch. Hand in Hand ist Hanse Merkur.“



Zurich ist neuer Olympia Partner

Die Zurich Versicherung ist seit Februar 2015 offizieller „Olympia Partner“ des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB). Damit baut der Versicherer seine langjährige Partnerschaft mit dem DOSB aus. Denn schon seit dem Jahr 2000 ist Zurich als exklusiver Versicherer und Partner der deutschen Olympia-Mannschaft verantwortlich für die Absicherung von Sportlern und Funktionären bei den Olympischen Spielen. Das Paket beinhaltet Unfall-, Haftpflicht-, Rechtsschutz-, Wertsachen- und Transportversicherung sowie die Absicherung der technischen Ausrüstung.

Postbank wird zur „Fingerleicht-Bank“

In einem neuen Spot von BBDO Düsseldorf bewirbt die Postbank das Mobile Banking. Der Spot zeigt einen Vater, der sich unter den kritischen Blicken seines Sohns mit



dessen Spielekonsole abmüht und im virtuellen Autorennen einen Unfall baut. Frustriert greift er zum Smartphone, um dort eine Überweisung vorzunehmen, die nur per Fingerabdruck freigegeben werden muss. Dazu erklärt die Stimme aus dem Off „Willkommen bei der Fingerleicht-Bank, der einzigen Bank in Deutschland, bei der man Überweisungen per Fingerabdruck freigibt.“

Der Spot ist Teil der neuen Kampagne „Digital und persönlich“, mit der die digitale Ausrichtung der Bank unterstrichen werden soll. Der 25-Sekünder ist im Fernsehen, Kino und Internet zu sehen.