

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Web-TV-Spot fürs ING-Diba-Girokonto

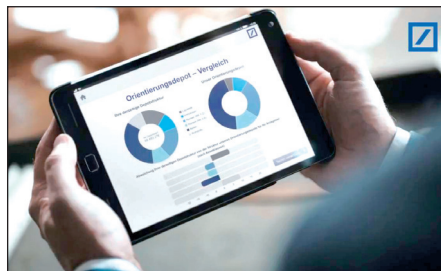
Mit dem Girokonto der ING-Diba und der dazu gehörenden Visa Card entfällt die lästige Suche nach einem passenden Geldautomaten, denn es ermöglicht die gebührenfreie Bargeldversorgung an mehr als 90 Prozent aller Geldautomaten in Deutschland. Das ist die Botschaft eines Web-TV-Spots der Direktbank von der Agentur Ogilvy & Mather Berlin. Hier zeigen Aufnahmen von Überwachungskameras den SB-Bereich einer Bank und merkwürdige Szenen, die sich dort abspielen, etwa verkleidete Menschen, die offenbar auch in den Räumen der Bank noch in Feierlaune sind, oder einen überzeugten Nudisten bei der Bargeldversorgung. Die Botschaft: „Es passieren die verrücktesten Dinge an Geldautomaten. Aber das Verrückteste ist doch, 5 Euro fürs



Abheben zu bezahlen.“ Zu sehen ist der Film als Pre-Roll auf sozialen Plattformen wie Youtube oder Facebook. Daneben gibt es eine begleitende Bannerkampagne.

### Deutsche Bank bewirbt Digitalisierung

Die Deutsche Bank hat im Mai dieses Jahres eine neue Kampagne für den Bereich Private und Business Clients gestartet, bei der die Vorteile der Digitalisierung durch die Verbindung zwischen online verfü-



barem Know-how und der persönlichen Beratung vor Ort im Vordergrund stehen. „Unser Wissen in ihren Händen. Immer und überall. Wenn sie es wollen“, lautet die Botschaft dazu.

Die von der Agentur Philipp & Keuntje umgesetzte Kampagne soll aufzeigen, dass die Bank qualifiziertes Anlagewissen jederzeit und überall für ihre Kunden verfügbar macht. So zeigt ein Spot, wie ein Familienvater beim morgendlichen Frühstück an seinem Smartphone den Newsletter „Perspektiven am Morgen“ liest, später sein eigenes Depot mit einem Orientierungsdepot vergleicht und mit seinem Berater telefoniert. Neben dem TV-Spot, der als 20- und 30-Sekünder primär im Vorabendprogramm der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender ausgestrahlt wird, umfasst die Kampagne auch Online und Print.

### Julius Bär denkt visionär

Ende 2014 hatte die Schweizer Privatbank Julius Bär ihren Etat an die Kölner Agentur

zum Goldenen Hirschen vergeben. Die aus der Zusammenarbeit hervorgehende globale Kampagne steht unter dem Leitgedanken „Visionary Thinking“ und soll die Neuausrichtung der Bank in deren Wettbewerbsumfeld herausstellen. Dabei steht der Spagat zwischen der Schweizer Tradition und einer international agierenden Vermögensberatung im Vordergrund.

Ein seit dem 11. Mai 2015 geschalteter TV-Spot wurde gemeinsam mit Hollywood-Regisseur Marc Forster entwickelt und umgesetzt. Sinnbildlich für einen Wachstumsmarkt entwickelt sich die Hauptperson dabei vom Baby zum erwachsenen Mann.

Entwickelt wurde die Kampagne für die Märkte Europa, Asien und mittlere Osten. Gestartet ist sie Ende 2014 in der Schweiz und läuft nun auch in den übrigen Märkten. Neben der TV-Ausstrahlung ist sie auch in zielgruppenspezifischen Printme-



dien, online sowie im Rahmen von Out-of-Home- und Airport-Medien zu sehen.

### Ergo hilft beim Aufstehen

Seit Anfang Mai ist Ergo Direkt mit einer neuen Kampagne zum Thema Unfallversicherung am Markt. Von Geburt an



fallen wir hin, so die Botschaft, immer wieder. Wer mutig ist, probiert es noch einmal. Hinfallen, aufstehen, weitermachen. Untermalt wird das Ganze mit Kindern und Erwachsenen in verschiedenen Situationen, die hinfallen und wieder aufstehen. Und wenn es einmal mit dem Aufstehen nicht so einfach geht – Beispiel diesmal ein Sportunfall, der mit einem Gipsbein endet – gibt es den Unfallschutz der Ergo.

Mit der Kampagne will der Versicherer die Zielgruppe dafür sensibilisieren, dass bei einer Unfallversicherung neben der finanziellen Leistung vor allem die aktive Unterstützung nach einem Unfall wichtig ist. Deshalb wird in der Kampagne immer

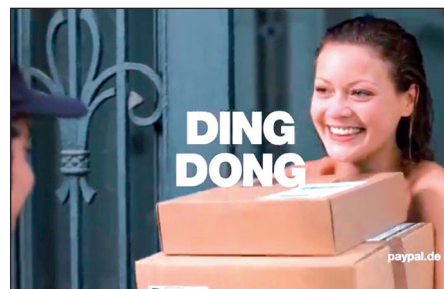
auch die helfende Hand gezeigt. Die Spots, für die die Agentur Track (früher Rapp Germany) verantwortlich zeichnet, laufen im Fernsehen in der ARD, Sat 1, Pro Sieben, Kabel 1, RTL und Vox. Außerdem gehören zum Marketingpaket Online-Banner und Youtube-Spots.

### Ding-Dong, Tip-Top und Klick-Klick bei Paypal

Seit Anfang Mai ist der Zahlungsdienstleister Paypal mit einer neuen deutschlandweiten und exklusiv für Deutschland konzipierten Kampagne on air gegangen. Dabei geht es um die verschiedensten Wünsche, die man sich mithilfe von Online-Bestellungen und Bezahlen via Paypal einfach erfüllen kann.

In einzelnen Szenen fokussiert sich die Kampagne auf die Momente, in denen solche Wünsche in Erfüllung bringen: Der Zusteller bringt das Paket (untermalt mit Ding-Dong), der neue Aufsitz-Rasenmäher (Brumm-Brumm) oder die neue Sportkleidung (Tip-Top) wird ausprobiert – alles mit wenigen Klicks mit Paypal bezahlt.

Im Zentrum der Werbemaßnahmen von der Agentur Havas Worldwide steht ein 30-sekündiger TV-Spot, der seit dem 4. Mai auf allen großen TV-Sendern geschal-



tet und von Online-Maßnahmen wie Bannern und einer Microsite flankiert wird.

### Katzenvideos für Volkswagen Leasing

Katzenvideos erfreuen sich in den sozialen Netzwerken einer großen Fangemein-



de und werden ständig gepostet und „geliked“. Diesen Umstand will sich ein Viral-Spot der Agentur Mangan Berlin für die Volkswagen Leasing mit leichtem Spott zunutze machen. Gezeigt werden als Katzen verkleidete und das Verhalten von Katzen imitierende Menschen in einer Wohnung.

Der Sinn des Ganzen erschließt sich am Schluss, als ein Auto aus einem Parkhaus herausfährt, während eine Stimme aus dem Off erklärt: „Um ins Internet zu kommen, muss man keine Katze sein.“ Am Steuer des Wagens sitzt ein Katze und ergänzt: „Und um einen Volkswagen zu fahren, muss man ihn nicht gleich kaufen.“

### ING-Diba zehn Jahre Unicef-Partner

Am 21. April dieses Jahres hat sich die Kooperation zwischen Unicef und der ING-

Diba AG, Frankfurt am Main, zum zehnten Mal gelehrt. Seit 2005 untersttzt die Bank das Unicef-Projekt „Schulen fr Afrika“. Gemeinsam mit Mitarbeitern und Kunden hat sie seitdem 1,5 Millionen Euro fr den Aufbau von Schulen gespendet.

### **Grey wirbt fr Generali Investment**

Das Agenturnetzwerk Grey hat den Auftrag fr das Re-Branding sowie die integrierte Kommunikation von Generali Investments Europe erhalten. Das Netzwerk hatte sich mit den Buros in Dusseldorf, Paris und Mailand unter der Leitung von Grey Dusseldorf in einem internationalen Pitch durchgesetzt.

### **DZ Bank prsentsiert Tor des Tages auf Sky**

Die DZ Bank ist stellvertretend fr die genossenschaftliche Finanzgruppe eine strategische Partnerschaft mit Sky Media Network eingegangen. Der Bezahl-TV-Sender prmiiert seit Anfang Mai jeden Freitag,



Samstag und Sonntag im Anschluss an die Bundesliga-Berichterstattung das „Top Tor des Tages“. Das neue Format wird von der genossenschaftlichen Finanzgruppe oder eine ihrer Marken prsentsiert.

Ergnzend wird das Top Tor des Tages mit eigenen Trailern auf Sky und RTL beworben. Auch dort wird auf die Kooperation mit der genossenschaftlichen Finanzgruppe beziehungsweise die jeweilige Leistungsmarke verwiesen. Ein entsprechender Werbespot schlieft sich an.