

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Allianz mit Retro-Kampagne

In der üblichen Werbe-Sommerpause hat sich die Allianz mit einer Retro-Kampagne präsentiert. Zwischen Mitte Juni und Ende August 2015 waren im Fernsehen, im Kino und online noch einmal drei 30 Jahre



alte Werbeklassiker der Allianz zu sehen, die im kollektiven Gedächtnis eingegraben sind, einen hohen Bekanntheitsgrad haben und inzwischen Kultstatus genießen. Das erklärt der Versicherer mit dem Unterhaltungscharakter der Spots, aber auch mit ihrer langen Laufzeit, da sie 12 Jahre lang ausgestrahlt wurden.

Geschaltet wurden drei der alten Spots: „Kirschbaum“, in dem es um Streitigkeiten mit dem Nachbarn geht, „Unfall“, in dem ein Familienvater morgens auf einer Ba-



nanenschale ausrutscht, und „Tomatenstapel“, in dem ein Cabrio-Fahrer im Italienurlaub in einen Stapel Tomatenkisten hineinfährt, weil er einem Mädchen nachgeschaut hat.

Um den Bogen zwischen Vergangenheit und Gegenwart zu schlagen, gab es den Film „Unfall/Banane“ zudem als aktuelles Remake im Split-Screen. Der Originalfilm ist auf der linken, das Remake von 2015 auf der rechten Seite zu sehen. Hier ist es die Frau, die morgens das Haus verlässt, während ihr Mann das Kind auf dem Arm hält. Über die Bananenschale steigt sie hinweg, rutscht aber dafür auf einem Skateboard aus. Und statt Adressbuch kommt für die Kontaktaufnahme mit dem Versicherer ein Tablet-Computer zum Einsatz.

Begründet wird die Retro-Kampagne unter anderem damit, dass es regelmäßig von Kunden, Vertretern und Mitarbeitern Nachfragen nach diesen Werbefilmen aus den 80er Jahren gegeben habe. Zum Jubiläumsjahr 125 Jahre Allianz wurden die Spots deshalb liebevoll restauriert und nach neuesten Verfahren digitalisiert. Original-Filmrollen fanden sich im Historischen Archiv der Allianz. Das erneute Ausstrahlen weiterer alter Spots schließt das Unternehmen nicht aus. Fast schon selbstverständlich sind die Werbeklassiker auch auf dem offiziellen Youtube-Kanal der Allianz Deutschland zu sehen.

ING-Diba setzt ihr Dach in Szene

Seit Ende Juli trägt die ING-Diba aktiv zur nächtlichen Gestaltung der Frankfurter Skyline bei. Von Einbruch der Dämmerung bis zum Morgengrauen illuminieren 230 energieeffiziente LED-Linienleuchten ab-

wechselnd einzelne Fassadenelemente des ING-Diba-Gebäudes in Orange und Weiß. Das Beleuchtungskonzept „Illusion



eines Sonnenuntergangs“ von Maass-Licht Lichtplanung in Hamburg war als Sieger aus einem Wettbewerb der Lichtkunst hervorgegangen, den die Direktbank nach ihrer erstmaligen Teilnahme an dem Frankfurter Lichtkunst-Festival Luminale im Jahr 2014 ausgeschrieben hatte. Mit der neuen Dachillumination will die Bank einen Beitrag zur einzigartigen Skyline in Frankfurt leisten.

Santander mit eigener Marke fürs Private Banking

Die Santander Bank, eine Zweigniederlassung der Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach, fokussiert sich seit Frühjahr 2015 in Deutschland auch auf



das Geschäft mit vermögenden Privatkunden. Das Konzept unter der hierzulande neuen Marke „Santander Select“ wurde zuvor bereits in zehn Ländern erfolgreich eingeführt. In Deutschland gibt es bislang eine Filiale in Hamburg unter der neuen Marke. Zwei weitere Standorte sollen in diesem Jahr noch eröffnet werden.

PKV kämpft weiter gegen irreführende Werbung

Seit rund einem Jahr geht der Verband der Privaten Krankenversicherung e.V. (PKV), Berlin, gegen irreführende Werbung vor, die private Krankenversicherung zu Billigtarifen bewirbt. Bereits im August 2014 hatte der Verband acht Urheber solcher irreführenden Werbeangebote abmahnen lassen. Sie sind aus Sicht des Branchenverbandes ein großes Ärgernis, da sie das Ansehen der privaten Krankenversicherung beschädigen, das für besonders hochwertigen Versicherungsschutz und für eine umfassende Gesundheitsversorgung steht. Mittlerweile meldet der PKV Erfolg: Nach rund einem Jahr liegen dem Verband insgesamt fünf Unterlassungserklärungen vor.

Sparkasse wird Namensgeber der Vogtland Arena

Die Sparkasse Vogtland ist neuer Namensgeber der Vogtland Arena in Klingenthal. In der Sprunganlage findet unter anderem der FIS Weltcup der Skispringer statt. Daneben finden auch andere Veranstaltungen vor der Kulisse der Grobschanze statt.

Yapital wirbt um Nutzer

Im Spätsommer 2015 will die Yapital Financial AG, Luxemburg, ihre erste Endkundenkampagne starten. Eine integrierte Kampagne von der Agentur Scholz & Friends Berlin soll das mobile Bezahlungssystem auch auf Konsumentenseite bekannter machen.