

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

DKB zeigt heimliche Helden

Die vor 25 Jahren gegründete Deutsche Kreditbank (DKB) hat die 25 Jahre deutsche Einheit zum Anlass genommen, heimliche Helden aus den alten und neuen Bundesländern zu finden: engagierte Bürger, die neue Wege gegangen sind, innovative Geschäftsmodelle entwickelt und wertvolle Beiträge für die Gesellschaft geleistet haben, auch wenn sie über ihre Region hinaus kaum bekannt sind.

Unter heimliche-helden.de stellt die DKB solche Menschen und Initiativen aus den Bereichen erneuerbare Energien, Nachbarschaftshilfe, Bildung oder innovative Geschäftsmodelle vor.

Effie 2015: Fünf Finanzdienstleister im Finale

Seit dem 30. September steht die Shortlist des Effie 2015 fest. 61 der insgesamt 132 Einreichungen sind als Finalisten nominiert. Darunter befinden sich fünf Finanzdienstleister. Die Gewinner werden am 5. November ausgezeichnet.

Der Effie wird vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) seit 1981 für Effektivität in der Marketingkommunikation vergeben. In diesem Jahr erfuhr er die größte Reform seiner Geschichte. Sie hat ihren Ursprung darin, dass vor allem die Digitalisierung zu einem stark erweiterten Verständnis von Kommunikation führte, mit der Folge, dass sich Marketingkommunikation immer weniger als abgeschlossenes Maßnahmenpaket mit definiertem Anfangs- und Endpunkt begreifen lässt. Zunehmend treten an die Stelle solcher

Kampagnen empirisch-iterative Prozesse, die fortlaufend optimiert werden und komplexe Maßnahmenbündel umfassen. Auf diese Veränderungen musste der GWA als Ausrichter des Effie in Deutschland reagieren.

Zudem gab es in der Vergangenheit wiederkehrende Kritikpunkte. Neben der (Über-)Betonung der Effizienz als Erfolgsmaßstab im Verhältnis zur Effektivität zielte die Kritik in erster Linie auf die Kategorisierung des Awards nach Branchen. Innerhalb einer Branchenkategorie standen die unterschiedlichsten Kommunikationsanlässe und -Maßnahmen miteinander in Konkurrenz, was die Vergleichbarkeit der Cases in dieser Systematik zumindest sehr erschwerte. Vertriebsnahe Kampagnen hatten gemäß der alten Logik wegen der vergleichsweise leichteren Nachweisbarkeit der Effektivität bessere Chancen auf einen Effie als etwa langfristig angelegte Markenkommunikation. Die Branchensystematik führte zudem zu einer relativ willkürlichen Auswahl von Erfolgsgrößen (KPI), was die Vergleichbarkeit und damit letztlich die Bewertung der Cases zusätzlich erschwerte.

Rein pragmatisch ergab sich in der Vergangenheit aus der Fülle des eingereichten Materials eine Überlastung der Jury. Das Material summierte sich nicht selten auf die Zahl von 900 Seiten. Vorschläge, etwa durch eine Vorauswahl von Cases die Belastung zu reduzieren, erwiesen sich als letztlich nicht konsensfähig.

Die neue Form des Einreichungs- und Jurierungsprozesses soll bei diesen Fragen Abhilfe schaffen und den Award zukunftsicher aufstellen. Die wichtigste Neuerung stellt dabei sicherlich die neue Systematik

der Kategorien dar. Hier wurde die bisher übliche Branchensystematik der Kategorien durch eine eher Anlass- beziehungsweise Themen-bezogene Systematik ersetzt. Insgesamt 10 Kategorien wurden neu geschaffen.

Finalisten gibt es in allen 10 Kategorien. Besonders stark besetzt sind dabei die Rubriken Comeback, Activation, Content Hero und New New.

Zu den Finanzdienstleistern im Finale zählen die Commerzbank mit der Kampagne „Der lange Weg zur neuen Commerzbank“ von der Agentur Thjnk sowie die Techniker Krankenkasse mit „Le Floid – mein Weg“ von Fischer Appelt. Beide werden der Rubrik „Comeback“ zugerechnet. Hier geht es um die Wiederbelebung von Marke oder Produkt nach Kommunikations-Absistenz, Krise oder Neuausrichtung. Die Ergebnisse fokussieren auf die Markenleistung mit Kennzahlen, die die Überwindung einer Image-Krise oder Transfer neuer Positionierungs-Facetten vermitteln und zeigen, wie die Maßnahmen zur Wiederbelebung beigetragen haben (zum Beispiel eine Steigerung beim Markenwert Modernität, der Eroberung neuer Zielgruppen oder die Umkehr eines Umsatzverfalls).

Unter der Kategorie „Evergreen“ wurden die LBS-Kampagne „Ein Jahrzehnt Spießigkeit“ von BBDO Berlin sowie die 08/15 Kampagne des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands mit Jung von Matt nominiert. In dieser Rubrik geht es um die nachhaltig erfolgreiche kontinuierliche Entwicklung und Pflege einer Marke über einen längeren Zeitraum hinweg. Der Fokus in den Ergebnissen liegt auf der langfristigen Betrachtung der Marken-

kommunikation und deren Einfluss auf Einstellung sowie Image- und Absatzziele, beispielsweise Käuferdurchdringung in etablierten Zielgruppen, langfristige Entwicklung von Image Items, Markenloyalität sowie Marktanteils- und Ertragsentwicklung.

Die Ergo Versicherung schaffte es gemeinsam mit der Agentur Track in der Kategorie „Activation“ in die Liste der Finalisten. Nominiert wurde die Initiative „Der Zuspätkommer zeigt der Konkurrenz die Zähne“. Wie es die Bezeichnung schon nahelegt, konzentriert sich die Rubrik „Activation“ auf Initiativen zur Aktivierung rund um ein zeitlich begrenztes Angebot – sei es nun eine Promotion, eine Aktionswoche oder eine Wahlkampagne. Bei den Ergebnissen liegt der Fokus auf der Marktleistung in Form von Käufen, Teilnahme oder Wählerstimmen, zum Beispiel in Form eines Absatzzuwachses im Aktionszeitraum.

Ergo kehrt zu Carat zurück

Erst Anfang 2015 hatte die Ergo-Versicherungsgruppe ihr Mediageschäft von Carat zu BPN Deutschland verlagert. Bereits 2016 will der Versicherer jedoch wieder mit dem früheren Betreuer zusammenarbeiten. Carat hatte das Unternehmen mit seinen Marken Ergo, Ergo Direkt, DKV, S.A.S. und ERV bereits von 2011 bis 2014 betreut.

Visa fordert Blatter-Rücktritt

Fifa-Sponsor Visa sah sich Anfang Oktober erneut zu einer Stellungnahme bezüglich des Weltfußballverbands veranlasst. In einem Statement heißt es, für eine glaubwürdige Reform brauche es erstens eine unabhängige Kommission, die von unparteiischen Personen geführt werde. Zweitens sei eine echte Reform nicht unter der bestehenden Führung möglich. Deshalb forderte Visa den unverzüglichen Rücktritt von Sepp Blatter.

Visa wird Partner der FIA-Formel-E-Meisterschaft

Visa Europe setzt das globale Sponsoring der FIA-Formel-E-Meisterschaft fort und wird offizieller Zahlungsservice-Partner für die nächsten drei Rennsaisons bis 2018. Das Sponsoring beinhaltet Hauptwerbepanels an der Strecke, Tickets sowie Rechte an den Rennen, die an Mitgliedsbanken weitergegeben werden können.

Außerdem wird Visa Europe mit Nelson Piquet jr., dem Formel-E-Meister 2015 zusammenarbeiten. Als Visa-Markenbotschafter wird er der erste Fahrer, mit dem Visa ein Sponsoring vereinbart.

Barmenia lässt nicht um Service kämpfen

„Service, für den Sie nicht kämpfen müssen.“ Mit dieser Kernbotschaft wollen sich



die Barmenia Versicherungen als Anbieter mit besonders starken persönlichen und digitalen Services positionieren. Den Kern der Kampagne bildet ein Spot, der in zwei Längen produziert wurde (25" und 82"), und durch Anzeigen, PoS und Web-Banner flankiert wird. Der Kampagnenfilm im Stil eines Heldenepos zeigt einen Versicherungskunden, der glaubt, er müsse eine Vielzahl entschlossener Kämpfer um sich scharen, um zu seinem Recht zu kommen. Mit einer fesselnden Ansprache schwört er seine Mannen auf die Durchsetzung eines Anspruchs bei der Versicherung ein – und wird dann vom schnellen, freundlichen Service der Barmenia entwaffnet.

Die Kampagne startete am 8. Oktober. Für die Kreation zeichnet die Agentur Butter, Düsseldorf/Berlin, verantwortlich.

DKV für Selbstbestimmung

Über das eigene Leben selbst bestimmen, bis ins hohe Alter oder im Pflegefall. Das ist das zentrale Thema der neuen Kampagne der DKV für die private Pflegezusatzversicherung. Im Kern der Kommunikation geht es um Selbstbestimmung und damit die klare Botschaft: „Du hast lange für ein selbstbestimmtes Leben gekämpft. Sorge dafür, dass es auch so bleibt“. Ein Spot zeigt ein kleines Kind, das sich weigert, sein Gemüse zu essen, einen Teenager, der das weiße Hemd, das die Mutter ihm bringt, die Treppe hinabwirft und bei einer Party die Gemüsestückchen von den herumgereichten Spießchen zieht, und schließlich einen alten Herrn, der im Alter zu Hause versorgt wird und beim Mittagessen den Teller mit Gemüse an den Pfleger weitergibt. Die Botschaft: Mit der Pflegezusatzversicherung sorgen Kunden dafür, dass selbst zu bestimmen auch dann noch möglich ist, wenn man auf Hilfe angewiesen ist.

Der Film ist auf Youtube und Facebook sowie im TV als 30- und 25-Sekunder zu sehen und führt zu einer Microsite im Netz.



Für diese entwickelte Leitagentur Scholz & Friends verschiedene Content-Stücke, die über einen Kampagnenteaser auf der Webseite www.DKV.com zu sehen sind. Unter anderem gibt es einen Erklärfilm zur privaten Pflegeversicherung, Reportagen und Artikel zum Thema Pflege sowie ein Porträt von Filmregisseur und Drehbuchautor David Sieveking.

Hypovereinsbank verlängert Partnerschaft mit FC Bayern

Die Hypovereinsbank und der FC Bayern München setzen ihre seit 2003 bestehende Partnerschaft bis 2022 fort. Der Vertrag wurde Mitte Oktober vorzeitig und erstmals um sechs statt bisher drei Jahre verlängert.

Die Kooperation beinhaltet nicht nur klassisches Sponsoring, sondern eine Geschäftspartnerschaft. Seit der Saison 2003/2004 ist die HVB exklusiver Finanzpartner des Fußballclubs – als dessen Hausbank, aber auch mit Bankprodukten für Fans. So gibt es die FC Bayern Sparkarte, bei der sich die Grundverzinsung nach sportlichen Erfolgen des Vereins erhöht, ein FC Bayern Konto, eine Mastercard und eine Prepaid Card. Die Hypovereinsbank war zudem der erste Partner des deutschen Fußball-Rekordmeisters, der eine Sponsoring Zusatzvereinbarung im Bereich Social Media abgeschlossen hat. Damit ist die Bank verstärkt auf der Website und den Social-Media-Kanälen des FC Bayern vertreten. Mit dem neuen Vertrag wurde jetzt eine noch intensivere Zusammenarbeit im Bereich Social Media sowie bei der Internationalisierung vereinbart.