Aus der **Finanzwerbung**

Etats und Kampagnen

Huk-Coburg wirbt mit DDB

Noch bis Anfang 2016 wirbt die Huk-Coburg mit einer Online-Kampagne, für die die Agenturgruppe DDB verantwortlich zeichnet, für ihre Kfz-Versicherung. Zu den Maßnahmen gehören vor allem Filme und Social-Media-Aktivitäten, in deren

Zentrum immer das silberne Schild, das Key Visual des Versicherers, eine Rolle spielt.

Die Bayerische wirbt mit 100-Jährigen

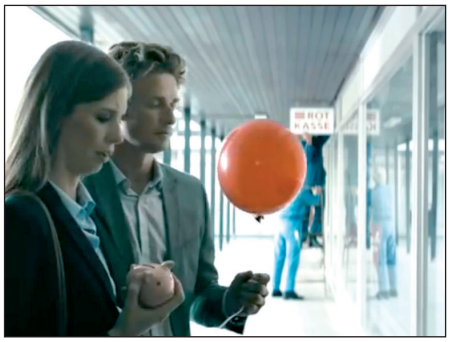
Die Versicherungsgruppe die Bayerische hat aktive, über 100 Jahre alte Personen in den Mittelpunkt einer Aufklärungsaktion

zum Thema Altersvorsorge gestellt, um dem Thema Langlebigkeit – und damit der Dringlichkeit der Vorsorge – ein Gesicht zu geben. Auf der Microsite diebayerische.de/100kommt werden Personen vorgestellt. Hier finden sich Details, Bilder und Videos sowie weiteres Infomaterial zur gesetzlichen Rentenversicherung und ein Online-Rechner zur eigenen Lebenserwartung.

Commerzbank macht sich über Filialschließungen lustig

Mit einer Online-Kampagne thematisiert die Commerzbank die Filialschließungen seitens des Wettbewerbs. Auf einer speziellen Kampagnen-Website „meinebankistweg.de" sowie über Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Youtube sind zwei Filme von der Agentur Thjnk zu sehen.

Im Spot mit dem Namen „Eingepackt" sieht man eine Kundin im Beratungsgespräch, gerade im Begriff, Vertragsunterlagen vor der Unterzeichnung durchzulesen. Der Berater wird zunehmend nervös und zieht ihr schließlich die Unterlagen weg, um vom Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung zu sprechen. Unterdessen kommen Umzugsleute herein und beginnen, Möbel und schließlich sogar den Computer hinauszutragen. Im schon ziemlich leeren Raum überredet der Berater die Kunden schließlich zur Unterschrift, packt dann zusammen und verweist auf eine demnächst fertige Website und ein Callcenter, bei dem man allerdings etwas Zeit für die Warteschleife mitbringen müsse. Schließlich wird der Kundin sogar noch der Stuhl weggezogen, auf dem sie sitzt. Dann wird das



Licht ausgeschaltet und sie steht im Dunkeln.

Im zweiten Spot „Einfache Rechnung" wird noch deutlicher, dass die Kampagne wohl als Reaktion auf die 08/15-Kampagne der Sparkassen zu betrachten ist. Hier wird ein Berater gezeigt, der gerade sein Büro ausräumt. Als ein Paar zum Gespräch kommt, um mit ihm über ihre Baufinanzierung zu sprechen, werden sie mit sinnfreien Marketingsprüchen bombardiert, während sie durch die (von in

Rot gehaltenen Marketing-Elementen geprägte) Filiale vermeintlich zu einem Beratungsraum geführt werden. Auch überall dort, wo die Drei vorbeikommen, wird zusammengepackt. Unterwegs werden den zunehmend irritierten Kunden noch ein Sparschwein und ein roter Luftballon in die Hand gedrückt. Schließlich landen die Kunden draußen vor der Tür, während der Berater abschließend verkündet, dass sich Filialen einfach nicht mehr rechnen, und vor ihrer Nase einen Rollladen herunterlässt.

Effie 2015: Silber für die Commerzbank

Fünf Effies in Gold, sieben in Silber und zehn in Bronze hat die sechsköpfige Jury des Werbe-Effizienzpreises im Jahr 2015 vergeben.

Unter den 22 Preisträgern befindet sich nur ein Finanzdienstleister: Die Commerzbank und ihre Agentur Thjnk wurden für ihre Initiative „Der lange Weg zur neuen Commerzbank" in der Kategorie Comeback mit Silber ausgezeichnet.

ING-Diba verlängert Partnerschaft mit Dirk Nowitzki

Dirk Nowitzki wird auch weiterhin das Testimonial der ING-Diba bleiben. Die Bank und der Basketball-Star haben ihre seit 2003 bestehende Zusammenarbeit bis mindestens 2017 verlängert. Daneben verständigten sich beide Partner auch darauf, die Zusammenarbeit auf dem Gebiet des gesellschaftlichen und sozialen Engagements der Direktbank zu erweitern.

Schon seit 2007 unterstützt die ING-Diba die Sportinitiative „BasKIDball" unter der Schirmherrschaft von Dirk Nowitzki. Sie bietet Schülern kostenloses Basketballtraining und pädagogisch begleitete Bildungsangebote in 14 deutschen Städten an.