

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Neuer Kredit-Spot für die Targobank

Die Targobank hat am 21. Mai ihre Markenkampagne mit neuem TV-Spot zum „Wie für mich gemacht Kredit“ fortgesetzt. Er erzählt von einem Heavy-Metal-Fan, der sich den Herzenswunsch eines Grillplatzes im Stil seiner Lieblingsband „Deff Rocks“ erfüllt. In Anlehnung an den neuen Spot fand unter so-geht-bank-heute.de/



deffrocks ein Gewinnspiel statt, bei dem es wöchentlich einen Weber Gasgrill zu gewinnen gab.

Die Fortführung der Kampagne soll die Marke weiter schärfen und die Bank als verantwortungsvollen Kreditgeber präsentieren. Der bereits in den ersten Kampagnenwellen eingeführte „Herr Kredit“ übernimmt dabei die Rolle des verantwortungsvollen Partners, der Kunden bei ihrer Finanzplanung mit Rat und Tat zur Seite steht. So überreicht er im Spot

den passenden Feuerlöscher zum Grillplatz.

In den kommenden Monaten sollen unter anderem Spots zu den Produktwelten Kredit, Geldanlage und Konto auf 14 TV-Sendern zu sehen sein. Aufmerksamkeitsstarke On- und Offline-Maßnahmen, darunter Mailings, Postwurfsendungen und PoS-Materialien, unterstützen die klassische Kampagne crossmedial.

Kreiert wurden die Kampagne sowie der neue Spot von der Agentur Brand Lounge. Mediaplus sowie Plan.Net Media sind für die Mediaplanung- und Schaltung verantwortlich.

Helaba: Eintracht-Kampagne mit breiter Wirkung

Die Landesbank Hessen-Thüringen als Premium-Partner von Eintracht Frankfurt hat den Verein in der zu Ende gegangenen Bundesliga-Saison mit einer Kampagne von McCann unterstützt. Vor und bei jedem Heimspiel unterstützten zufällig ausgewählte Frankfurter Bürger die Eintracht mit Pappschild-Motiven, die auf den jeweils aktuellen Heimspielgegner eingingen. Ziel der Kampagne war es, die Helaba als starken Partner der Menschen in der Region zu positionieren. Von den gewonnenen Synergieeffekten sollten die Marke Helaba und Eintracht Frankfurt gleichermaßen profitieren.

Zu sehen waren die vor den Heimspieltagen in der Regionalausgabe der Bild-Zeitung, in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Frankfurter Rundschau, der Frankfurter Neuen Presse sowie in weiteren Regionalzeitungen und im Stadionmagaz-



zin. Insgesamt wurden im Laufe der Saison 19 Motive entwickelt. Nach dem Erreichen des Klassenerhalts hat die Agentur Ende Mai Zahlen zur Wirksamkeit der Kampagne veröffentlicht. Demnach erreichte sie insgesamt mehr als 1,45 Millionen Leser.

Comdirect mit neuem Corporate Design

Die Comdirect tritt seit Ende Mai mit einem neuen Corporate Design auf. Dafür wurde das Logo der Bank zu einer einfarbigen Wortmarke weiterentwickelt, die Kleinschreibweise wurde dabei im Sinne der Kontinuität beibehalten. „Direct“ steht weiterhin für den unmittelbaren Zugang des Kunden zu seinen Finanzen. Allerdings verzichtet die Bank künftig auf den Punkt am Anfang des Schriftzuges. Er habe für die Dotcom-Phase gestanden, die man nun schon lange

comdirect

hinter sich gelassen habe, heißt es zur Begründung.

Verändert wurde auch die Markenfarbe. Dabei wird das Gelb deutlich „zitroniger“, was mutig und stilprägend wirken soll. Grundton für alle Medien ist Anthrazit. Neu ist der sogenannte „Impulsverlauf“, der sich aus einem hellen Grünton auf der linken Seite und dem Comdirect-Zitronengelb auf der rechten Seite zusammensetzt. Dieser Impulsstreifen fungiert im neuen Corporate Design vor allem als trennende Linie zwischen unterschiedlichen Design-Elementen.

Im Zuge des Relaunchs wurde auch die Website neu gestaltet und dabei auf das Wesentliche reduziert. Sie wirkt dadurch aufgeräumter.

Zurich: Olympia-Kampagne mit Robert Harting

Mit einer digitalen Werbekampagne stimmt die Zurich Versicherung als offizieller Partner und Versicherer der deutschen Olympiamannschaft Sportbegeisterte seit Ende Mai auf die im August stattfindenden Olympischen Spiele in Rio ein. Prominentes Gesicht der Kampagne ist Diskuswerfer Robert Harting.

Im Zentrum der Kampagne steht ein Online-Video, in dem Robert Hartings Liebe zum Diskuswerfen auf die Probe gestellt wird. Dabei muss sich der Olympiasieger sowie mehrfache Welt- und Europameister im sogenannten „Love Test“ – angeschlossen an einen Lügen-Detektor – unterschiedlichen Fragen von Moderatorin Jeannine Michaelsen stellen, um zu ermitteln, ob er das Diskuswerfen wirklich liebt. Damit knüpft der Versicherer an den Unter-

nehmens-Claim „Für alle, die wirklich lieben“ an.

Der Schwerpunkt des ersten Kampagnenflights bis zum 9. Juni 2016 lag vor allem auf reichweitenstarken, sportaffinen Online-Medien. Mitte Juli folgt im direkten Vorlauf zu den Spielen eine zweite Kampagnenwelle. Umgesetzt wurde die Kampagne mit McCann Düsseldorf; die Mediaschaltungen erfolgen durch Universal McCann Hamburg.



Um Sportbegeisterten die Wartezeit bis zum Startschuss zu verkürzen, begleitet Zurich den Countdown auf der Website www.zurich.de/sports mit unterschiedlichen Werbeaktionen und Gewinnspielen.

HSH Nordbank bleibt Partner der Kieler Woche

Die HSH Nordbank unterstützt in diesem Jahr bereits zum dreizehnten Mal in Folge als Premiumpartner der Kieler Woche das für die Region bedeutsame und gleichzeitig weltweit größte Segelsportereignis. Die Segler können von der durch die Bank ermöglichte Unterstützung durch den Race Repair Service („RRS“) zählen. Sie stehen ihnen bei etwaigen Materialproblemen oder Pannen auf der Kieler Förde zur Seite. Hinzu kommt die gemeinsamen Spendenaktion „Gut für Kids“ von HSH Nordbank

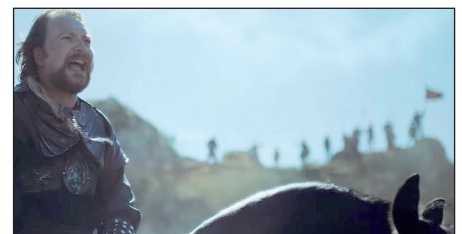
und Kieler Woche. Durch den Verkauf von Unterstützerarmbändern wurden in den vergangenen fünf Jahren rund 123000 Euro gesammelt, die für den Kauf von Sportbekleidung und -ausstattung für die 60 beteiligten Sportvereine genutzt werden.

EM-Rudelgucken mit der Barmenia

Die Barmenia-Versicherungen sind für die nächsten vier Jahre Haupt- und Trikot-sponsor des Fußball-Bundesligisten Bayer 04 Leverkusen. Der Vertrag wurde Anfang Juni 2016 unterschrieben.

Zum Start der Fußball-Europameisterschaft hat der Versicherer auch seine im Herbst 2015 angelaufene Kampagne von der Agentur Butter an das Fanphänomen „Rudelgucken“ angepasst. Basis ist die Langfassung des Spots im Stil eines Kriegererepos. Doch plötzlich steht nicht mehr der Kampf gegen die Warteschleife im Mittelpunkt, stattdessen wird der Anführer zum Gastgeber, der seine Leute zum Rudelgucken bei sich einschwört. Dafür wurde der Hauptdarsteller komplett neu synchronisiert. Zudem wurde aus der kaputten Vase des Originalspots ein Fußball, der bewusst amateurhaft und nicht zum Stil des Films passend eingebaut wurde.

Der Spot läuft als Sponsored Post auf Facebook und wird auf Youtube beworben. Am



8. Juni verzeichnete der Versicherer bereits über 181 000 Views. Neben der EM-Fassung entstanden auch weitere Versionen, mit denen Nutzer ihren Liebsten lautstark zum Geburtstag gratulieren können.

Commerzbank verlängert beim DFB

Die Commerzbank hat ihre seit 2008 bestehende Partnerschaft mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) verlängert. Bis Ende 2018 bleibt die Bank damit Premium-Partner der Herren- und der Frauennationalmannschaft sowie aller Juniorennationalmannschaften.

Nach Angaben der Bank ist die DFB-Premium-Partnerschaft eine der attraktivsten Sponsorships in Deutschland und ein wichtiger Baustein zur weiteren Stärkung der Marke Commerzbank. Allein die DFB-Kampagne anlässlich der Fußballweltmeisterschaft von April bis Ende Juni 2014 habe 80 000 neue Kunden gebracht. Eine Marktforschung aus dem Jahr 2015 zeigt: Das DFB-Sponsoring führt zu mehr Sichtbarkeit, Sympathie und Vertrauen für die Bank und ihre Produkte.

Das Engagement für die Frauennationalmannschaft wird mit der Verlängerung der Premium-Partnerschaft erweitert. Dazu zählen unter anderem das Bereitstellen der Einlaufeskorte bei Heimländerspielen und das Branding der Trainings- und Freizeitkleidung. Neu ist auch die Kooperation mit den DFB-Onlineportalen fussball.de und dfbnet.org.

Auch jenseits der Partnerschaft mit dem DFB liegt der Schwerpunkt des Commerzbank-Sportponsorings auf dem Fußball: Seit 2002 ist die Bank Partner von Eintracht Frankfurt, rund zehn Jahre lang unterstützte sie den 1. FFC. Seit 2005 ist sie zudem Namensgeber der Commerzbank-Arena. Darüber hinaus richtet sie seit 1975 den „Drumbo-Cup“ aus, Deutschlands größtes Hallenfußball-Schulturnier in Berlin.