

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Nürnberger mit neuem Markenauftritt

Seit Jahresbeginn präsentiert sich die Nürnberger Versicherung mit einem neuen Markenauftritt. Das neue Corporate Design, das im Lauf des Jahres sukzessive eingeführt werden soll, ist eine Weiterentwicklung des bisherigen Erscheinungsbilds. Kernelement des Logos ist auch weiterhin die Nürnberger Kaiserburg, wenn auch stilisierter als zuvor. Die neue Wort-Bild-Marke soll damit Herkunft und Zukunft verbinden. Der überarbeitete Slogan lautet nun „Schutz und Sicherheit. Seit 1884.“

In der neuen Farbwelt wird die Unternehmensfarbe Blau (ebenfalls modifiziert) um weitere Farbwerte wie Rosé ergänzt. Damit will sich der Versicherer klar von den Mitbewerbern abheben.

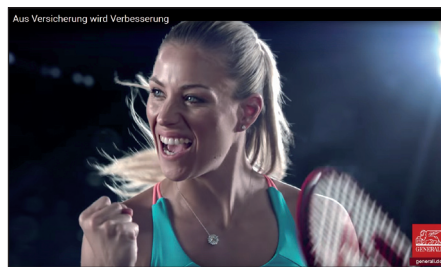


Entworfen wurde das neue Corporate Design von der Markenagentur Martin et Karczinski, die seit September 2016 Corporate Lead Agentur der Nürnberger Versicherung ist.

Generali wirbt mit Angelique Kerber

Die Generali in Deutschland hat eine neue Markenkampagne mit Tennisspielerin Angelique Kerber als Markenbotschafterin gestartet und gleichzeitig einen neuen Claim eingeführt: Das Motto „Aus Versicherung wird Verbesserung“ soll die Generali als Versicherer positionieren, der bereits vor dem Schadensfall für den Kun-

den da ist und dafür sorgt, dass Schäden gar nicht erst entstehen.



Die TV-Spots der Kampagne sind seit dem 19. Dezember 2016 bei zahlreichen deutschen Sendern zu sehen. Damit kommt der Versicherer nach acht Jahren der kommunikativen Abwesenheit ins deutsche Fernsehen zurück.

In den Spots laufen die Szenen zu Versicherungsfällen rückwärts. Dadurch werden die Versicherungsfälle rückgängig gemacht – bis zu dem Punkt, an dem sie verhindert werden könnten. Genau hier setzen die beworbenen Smart-Insurance-Produkte an. Angelique Kerber ist in den TV-Spots in typischen Alltagsszenen zu sehen und ebenfalls nicht vor Unfällen gefeit.

Verantwortliche Agentur für die neue Kampagne ist BBDO Düsseldorf, die den Versicherer im Oktober 2016 als Kunden gewonnen hatte.

ING-Diba für Basketballfans

Seit Mitte Dezember 2016 wirbt die ING-Diba mit einem neuen TV-Spot für das Extra-Konto. Es ist die erste Arbeit ihrer neuen Leitagentur VCCP Berlin. Es bleibt bei dem Claim „Die Bank und Du“ sowie dem Testimonial Dirk Nowitzki. Anders als bisher,

ist der Basketballstar allerdings nicht die Hauptperson, sondern nur als Star der Dallas Mavericks auf einem Poster in einem Kinderzimmer zu sehen – davor ein Einmachglas, in dem ein junger Fan für eine Reise nach Dallas spart. Dann sieht man den Jungen, bei seinen Bemühungen, Geld zu verdienen: Er hilft einer alten Dame, ihre Einkäufe nach Hause zu befördern, trägt bei Wind und Wetter Werbung aus, fegt einem Nachbarn Laub auf dem Rasen zusammen und kratzt alte Farbe von einem Gartenzaun. Am Ende des 30-Sekünders wird er von seinem Vater tatsächlich mit Tickets für ein Heimspiel der Dallas Mavericks belohnt. Erst am Schluss folgt dann die Produktbotschaft. Der neue TV-Spot ist seit dem 19.



Dezember auf reichweitenstarken Sendern zu sehen. Im Laufe des kommenden Jahres sollen weitere Motive und Services folgen, bei denen der Fokus auf authentischen Momenten des Alltags liegen soll. Die Spots sollen von einem starken Fokus auf Online-Maßnahmen begleitet werden. Dirk Nowitzki soll dann auch wieder selbst zum Einsatz kommen und den Fokus auf die digitalen Services und Produkte der Marke weiter unterstützen.

Arbeitskreis Autobanken mit neuem Namen

Der „Arbeitskreis der Banken und Leasinggesellschaften der Automobilwirtschaft“, kurz „Arbeitskreis Autobanken (AKA)“, ist mit neuem Namen und Erscheinungsbild in das neue Jahr gestartet. Die Dachorganisation der herstellerverbundenen Finanzdienstleister in Deutschland tritt fortan als „Banken der Automobilwirtschaft (BDA)“ im Markt auf. Einhergehend mit dem Namenswechsel ist auch eine Aktualisierung des Logos und des Corporate Designs.

Handball-WM bei der DKB

Die Deutsche Kreditbank AG (DKB) ist zur Sicherung einer Live-Übertragung von Spielen der Handball-WM in Frankreich als Rechteinhaber für den deutschen Markt eingesprungen. Da sich vor Beginn der WM keine Live-Übertragung im Free-TV in Sicht war, ist die DKB kurzfristig eingesprungen und hat eine Woche vor Beginn des Turniers die exklusiven Live-Übertragungsrechte an der Handball-WM 2017 für Deutschland vom Rechteinhaber beIN Media Group erworben.

Ohne das Rahmenprogramm klassischer TV-Berichterstattungen zu kopieren, hat sich die Bank bemüht, deutschen Handballfans einen möglichst attraktiven Live-stream anzubieten. Alle Spiele der deutschen Handballnationalmannschaft bei der Weltmeisterschaft in Frankreich sowie

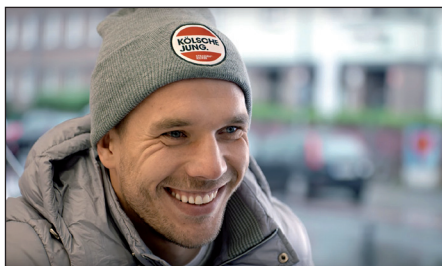
weitere Partien waren auf dem Portal handball.dkb.de live und ohne vorherige Anmeldung zu sehen. Das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Finale sowie alle Spiele der deutschen Mannschaft wurden von den Handball-Experten Markus Götz und Uwe Semrau live kommentiert. Ein Studio oder Team vor Ort gab es dagegen nicht. Bei Spielen ohne deutschen Kommentator hörten die Zuschauer den englischen Kommentar des Signalgebers. Insgesamt erreichte der Livestream 18 Millionen Wiedergaben.

Umgesetzt wurde der Livestream auf dem Online-Portal der Bank mit Youtube als technischem Partner. Im Vorfeld der Übertragungen wurde sichergestellt, dass die Anforderungen an das Geo-Blocking erfüllt werden: Damit kam man der Vorgabe des Rechteinhabers nach, dass die Spiele nur in Deutschland gestreamt werden durften. Hierfür wurde die Funktion Geo-Blocking genutzt, die erkennt, aus welchem Land der Nutzer auf den Stream zugreift.

Beratende Agentur der DKB war Jung von Matt/Sports – bei der Rechtevergabe in Kooperation mit dem Lizenzgeber der Medienrechte für den deutschen Markt: Lagardère Sports & Entertainment, mit Sitz in Hamburg.

PSD Bank Köln wirbt wieder mit Lukas Podolski

In einem neuen Spot mit Lukas Podolski präsentiert sich die PSD-Bank Köln seit Ende Dezember 2016 online sowie seit Januar in den Kinos der Regionen Köln, Bonn, Aachen und Trier. Gedreht wurde der Spot an einem Kölner Kiosk, wo der Fußballer Kunden (allesamt Mitglieder der PSD-Bank Köln, die sich dafür bewerben konnten) fragt, was sie unter Ehrlichkeit verstehen, und ob Banken immer ehrlich sind. Mit der Kampagne will sich die Bank als ehrlich, persönlich und nicht gekünstelt positionieren. Deshalb wurden die Fragen auch vorher nicht geprobt beziehungsweise keine Antworten vorgegeben.



Flankiert wird die Kampagne von Printanzeigen in regionalen Zeitungen sowie Out-of-Home-Maßnahmen an belebten Plätzen in den Städten des Geschäftsgebietes der Bank. Begleitende Agentur ist Heartbrands aus Hamburg.

Santander und TU Dresden vereinbaren Partnerschaft

Die Santander Consumer Bank und die Technische Universität Dresden haben die zukünftige Zusammenarbeit im Rahmen des Programms Santander Universitäten vereinbart. Schwerpunkt der Kooperation ist die finanzielle Unterstützung des TU Dresden Welcome Centers als Dienstleister für die Integration internationaler Gastwissenschaftler und ihrer Familien. Unterstützt wird auch das „Service Center Studium“, das den Studierenden wichtige Hilfestellungen im Studienalltag bietet, sowie in den nächsten drei Jahren das Studienangebot „Regionalwissenschaften Lateinamerika“. Hier werden Gastvorträge und Sachmittel finanziert. Zudem will die Bank für 2018 mit zehn Deutschlandstipendien und für das Jahr 2019 mittels eines eigenen Stipendienförderprogramms ihre Unterstützung schrittweise erweitern.

Das Programm Santander Universitäten Deutschland besteht seit 2011. Mittlerwei-

le gibt es Kooperationen mit zwölf Partner-Universitäten sowie dem Deutschen Hochschulverband (DHV). Eine seit 2013 bestehende Partnerschaft mit der Universität Göttingen wurde im Dezember um drei weitere Jahre verlängert.

Helaba setzt Eintracht-Kampagne fort

Zum Start in die Rückrunde der Fußball-Bundesliga unterstützt die Helaba als Premiumpartner von Eintracht Frankfurt, den Bundesligisten gemeinsam mit der Agentur McCann erneut mit einer Print-Kampagne. „Gut gelaunt in die zweite Halbzeit“ lautet der Titel des ersten Motivs der Kampagne 2017. Auch in der Rückserie der Bundesliga spielen Helaba und McCann wieder auf humorvolle Art und Weise mit dem jeweiligen Heimspielgegner der Eintracht.

Zu jedem Heimspiel werden die Motive in der Frankfurter Regionalausgabe der Bild-Zeitung und im Stadionmagazin von Eintracht Frankfurt veröffentlicht. Bereits in der vergangenen Saison hatte die Kampagne mehr als 1,45 Millionen Print-Leser erreicht. Die Helaba ist seit mittlerweile zehn



Jahren Premium-Partner von Eintracht Frankfurt. Mit der Agentur McCann arbeitet sie inzwischen seit 20 Jahren.

Unicredit beendet Champions-League-Sponsoring

Die italienische Großbank Unicredit will den im Frühjahr auslaufenden Sponsoringvertrag mit der Uefa nicht verlängern und somit einen „hohen zweistelligen Millionenbetrag“ im Jahr einsparen, so CEO Jean Pierre Mustier im Interview mit der Süddeutschen Zeitung. Der Konzern ist seit 2009 einer der Hauptsponsor der Uefa Champions League.

Verivox wieder mit prominentem Testimonial

Das Verbraucherportal Verivox hat am 18. Januar eine neue Marketingkampagne

gestartet, entwickelt von der Berliner Agentur Plantage, der neuen Leitagentur des Unternehmens. Als Testimonial konnte der Comedian Mario Barth gewonnen werden, für den man sich nicht nur wegen seiner hohen Popularität, sondern auch aufgrund seiner Glaubwürdigkeit als „Typ von nebenan“ entschieden hat, wie das Unternehmen mitteilt. Bis Mai 2016 hatte Verivox mit Carmen und Robert Geiss als Testimonials geworben. Danach folgte die Kampagne „Eine ganz normale Familie“ im Stil einer Sitcom. Allerdings habe sich schon nach kurzer Zeit gezeigt, dass prominente Testimonials besser wirken.

Ziel der neuen 360-Grad-Kampagne ist es, die Markenbekanntheit weiter zu steigern und Neukunden die Einfachheit des Sparens mit Verivox näherzubringen. Neben TV-Werbung und der eigenen Website sind Out-of-Home-Werbung, Online-Anzeigen und Social-Media-Kampagnen geplant.

Haspa mit neuer Leitagentur

Die Hamburger Sparkasse (Haspa) hat eine neue Leadagentur: Nach einem mehrstufigen Pitch löst die Hamburger Agentur Zum goldenen Hirschen den bisherigen, langjährigen Etathalter Jung von Matt ab.

Fred Couples weiterer Berenberg-Markenbotschafter

Die Berenberg Bank hat eine mehrjährige Zusammenarbeit mit dem Profigolfspieler Fred Couples vereinbart, während der Letzterer den Berenberg-Schriftzug auf der Front seiner Schirmmütze tragen und an mehreren Turnieren der Bank teilnehmen wird. Neben Couples gehören dem Markenbotschafter-Programm der Bank bereits die beiden erfolgreichsten deutschen Golfer Bernhard Langer und Martin Kaymer sowie Gary Player, Colin Montgomerie und Branden Grace an.