

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Nürnberger wirbt mit „Stadt der Unversicherten“

Am 23. Juli ist die Nürnberger Versicherung mit einer neuen Markenkampagne gestartet. Sie ist das erste Ergebnis der Zusammenarbeit mit der Agentur DDB Berlin, die sich Ende März im Pitch um den Etat des Versicherers durchgesetzt hatte.



Quelle: Nürnberger



Quelle: Nürnberger



Quelle: Nürnberger



Quelle: Nürnberger

Im Mittelpunkt der Kampagne steht die fiktive Stadt Nürnberg, in der im Jahr 1884 – dem Gründungsjahr der Nürnberger – die Gründung einer Versicherung scheiterte. Der Spot zeigt dann auf, was in Nürnberg, der Stadt der Unversicherten, alles anders ist, um Risiken zu vermeiden: Bordsteinkanten sind mit Warnzeichen „Vorsicht Stufe“ versehen. Fahrzeuge fahren nur 15 km schnell, eine Mutter mit Kinderwagen trägt einen Motorradhelm, der Kinderwagen ist mit Rundum-Sicherheitspolster verziert und statt eleganter Handtasche trägt die Frau von Welt einen Erste-Hilfe-Kasten.

Die neue Kampagne ist für den Versicherer zentraler Baustein in der Neupositionierung der Marke. Denn nachdem sich das Unternehmen mehr als 20 Jahre auf regionale Kommunikationsmaßnahmen fokussiert hatte, soll jetzt die Marke auf nationaler Ebene bekannter gemacht werden.

Neben TV-Spots und Online-Videos wurden dafür eine Kampagnenwebseite, diverse Online-Banner und Social-Media-Content entwickelt.

### Rabo Direct mit neuer Agentur

Im Pitch um den Kreativetat von Rabo Direct Deutschland hat sich die Agentur Epic aus Berlin durchgesetzt. Das erste gemeinsame Projekt ist eine 360-Grad-Kampagne, die voraussichtlich im Herbst dieses Jahres der Öffentlichkeit vorgestellt werden soll.

Dem Geschäftsbereich der niederländischen Rabobank geht es nach fünf Jahren am deutschen Markt um ein „Refresh“ der Marke. Dabei will man die genossenschaftliche Ausrichtung noch deutlicher

hervorheben, beziehungsweise die Argumente „Sinn“ und „Verantwortung“ intensiver thematisieren, ohne dabei die lockere Tonalität aufzugeben.

Deshalb will Rabo Direct das gesellschaftliche Engagement und den damit verbundenen Mehrwert für die Kunden noch stärker in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen. In Deutschland etwa engagiert sich die Bank gemeinsam mit Vereinen und Initiativen gegen die zunehmende Verschwendung von Lebensmitteln.

### R+V Versicherung verlängert Partnerschaft mit Schalke 04

Die R+V Versicherung und der FC Schalke 04 haben eine Fortsetzung ihrer Partnerschaft beschlossen. Der genossenschaftliche Versicherer bleibt bis zum Jahr 2023 Premium-Partner des Vizemeisters und Champions-League-Teilnehmers. Der entsprechende Vertrag wurde ein Jahr vor Auslaufen der bestehenden Vereinbarung unterzeichnet.

Die R+V Versicherung ist seit 2015 Partner der Königsblauen und besitzt umfangreiche Marketingrechte und Werbemöglichkeiten. Im Rahmen dieses Sponsorings unterstützt der genossenschaftliche Versicherer auch die Knappen-Fußballschule, die bundesweit Trainingscamps veranstaltet und dabei Kinder und Jugendliche für den Mannschaftssport Fußball begeistert.

Diese Nachwuchsförderung soll unter Einbindung regionaler Volks- und Raiffeisenbanken künftig weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus wird die R+V ab der Saison 2019/20 zusätzlich den Bereich

E-Sport von Schalke 04 für Sponsoring-Aktivitäten nutzen. Der FC Schalke 04 hat als einer der ersten deutschen Vereine das enorme E-Sport-Potenzial erkannt und Mitte 2016 eine eigene innovative Abteilung gegründet.

Aus Sicht der R+V ist das Engagement sehr erfolgreich, lässt sich Vorstandsmitglied Heinz-Jürgen Kallerhoff zitieren. Als Premium-Partner des mit mehr als 153 000 Mitgliedern und 1 500 Fanclubs zweitgrößten Bundesligavereins habe das Unternehmen seine Markenbekanntheit in den vergangenen drei Jahren deutlich gesteigert und werde verstärkt als einer der führenden deutschen Versicherer wahrgenommen.

### **Daimler Financial Services firmiert um**

Die Daimler Financial Services AG plant, im ersten Halbjahr 2019 zu Daimler Mobility AG umzufirmieren. Die Umbenennung soll den Wandel des Geschäftsfeldes von der reinen Finanzierung hin zu einem Mobilitätsdienstleister verdeutlichen, zu dem neben Finanzierungs- und Versicherungsangeboten auch Mobilitätsangebote wie Car2go, Moovel oder Mytaxi gehören.

Die Unternehmen des Geschäftsfelds Daimler Financial Services wie die Mercedes-Benz Bank AG in Deutschland, Mercedes-Benz Financial Services USA oder Mercedes-Benz Auto Finance China sollen ihre etablierten Markennamen fortführen.

### **Hanse Merkur ist neuer Exklusivpartner des HSV**

Der HSV und die Hanse Merkur gehen gemeinsam in die Zweitliga-Saison 2018/19. Im Rahmen der neuen Exklusivpartnerschaft wurden im Sinne der Hand-in-Hand-Leitidee der Hamburger Versicherungsgruppe auch zahlreiche gemeinsame Aktionen

mit dem Fokus auf Kinder und Familie vereinbart.

Die Partnerschaft beinhaltet neben der umfassenden Präsenz im Clubumfeld und im Volksparkstadion das Titelrecht als „Offizieller Partner des Familienblocks“. Dazu zählt auch das erstmals vergebene Recht als offizieller Presenter der „Familie des Tages“ sowie des „HSVnetradios“. Als großer deutscher Reiseversicherer wird die Hanse Merkur zudem Partner von „HSV-Reisen“.

### **IKK Classic entscheidet sich für C3**

Die Münchner Niederlassung des europäischen Content Marketing-Networks C3 hat mit der IKK Classic eine der führenden gesetzlichen Krankenkassen als Neukunden gewonnen. C3 ist dabei ab sofort für die kanalübergreifende Neuausrichtung der

gesamten Kundenkommunikation verantwortlich. Dabei wird ein Content Marketing-Ökosystem geschaffen, in dessen Zentrum die neue Website [ikk-classic.de](http://ikk-classic.de) steht.

Der Content Hub wird in eine ganzheitliche Content Marketing-Strategie eingebettet, die neben den bisher genutzten Kanälen der IKK classic auch neue Kommunikationswege erschließt. An allen für die Zielgruppe relevanten Touchpoints soll so eine effektive und vernetzte Kommunikation mit den Kunden der IKK Classic sichergestellt werden.

Neben der Strategieentwicklung und dem Relaunch der Website umfasst der Auftrag die Content Produktion für die digitalen Kanäle der IKK Classic sowie die Betreuung der Social-Media-Kanäle und Newsletter. Auch ein Relaunch des Printmagazins ist geplant. In der Zusammenarbeit von IKK Classic und C3 soll unter anderem das Markenprofil der größten Innungskran-

kenkasse geschärft und die Kundenbindung gestärkt werden.

### **Ronaldo wird Botschafter für Santander**

Der Banco Santander hat den ehemaligen brasilianische Fußballer Ronaldo Nazário als Botschafter für das Sponsoring der Uefa Champions League verpflichtet. Die Bank ist ab der Saison 2018/2019 offizieller Sponsor des Wettbewerbs für die Dauer von drei Jahren. Zur Begründung heißt es, die Champions League ist das bekannteste Fußballturnier der Welt, mit einem enorm großen Publikum in Europa und Amerika – den Kernmärkten von Santander. Das Finale des Wettbewerbs sei jährlich das meistgesehene Sportereignis der Welt, mit einem Live-Publikum von mehr als 160 Millionen Zuschauern und 100 Millionen Fans, die dem Wettbewerb in sozialen Netzwerken folgen.