

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Postbank mit neuer Girokonto-Kampagne

„Immer im Blick“, lautet das Motto einer neuen Girokonto-Kampagne der Postbank. Der Spot erzählt die Geschichte einer Liebe auf den ersten Blick. Sie und er treffen sich am Kühlregal im Supermarkt und haben fortan nur noch Augen füreinander. Beim Bezahlen an der Kasse wedelt sie – die Augen fest auf Ihren Traummann gerichtet, der gerade rückwärts den Laden verlässt – mit dem Handy neben dem Terminal herum, bis sich die Kassiererin erbarmt und die Hand der Kundin mit dem Handy über das Terminal hält. Im Restaurant malt er die Unterschrift unter den Zahlungsbeleg auf das Tischtuch anstatt den Zettel und



am Geldautomaten weckt erst das Piepsen des Geräts beide aus der Trance, damit sie Karte und Bargeld entnehmen.

Zur Kampagnenstruktur mit crossmedialem Bewegtbildkonzept gehören Social-Media-Formate wie Bumper Ads sowie Instory-Ads zu den Schwerpunktthemen Mobile Payment, Bargeldverfügbarkeit und Kontowechsel-Service, ein Online-Video und ein TV-Spot. Vielfältige Maßnahmen in den Postbank-Finanzcentern rund um das Key Visual komplettieren die Kampagne, für die BBDO Düsseldorf verantwortlich zeichnet.

Allianz wird „Worldwide Olympic Partner“

Ab dem Jahr 2021 tritt die Allianz dem Programm „Worldwide Olympic Partner“ des Internationalen Olympischen Komitees bei. Das haben der Versicherer und das IOC bekannt gegeben.

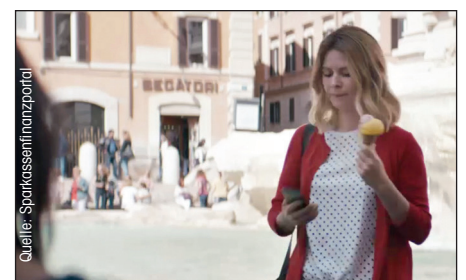
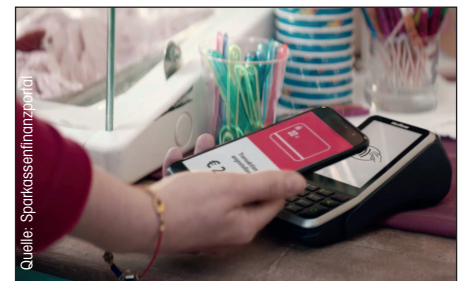
Im Rahmen der Partnerschaft wird die Allianz innovative und integrierte Versicherungslösungen für die Olympische Bewegung sowie die Organisationskomitees der Olympischen Spiele anbieten. Das Spektrum umfasst unter anderem klassische Produkte wie Flotten-, Schaden- und Unfallversicherungen sowie Versicherungslösungen für noch zu entwickelnde Produkte und Dienstleistungen, die durch technologische Veränderungen in der Zukunft getrieben werden. Die Partnerschaft ist von 2021 bis 2028 terminiert.

Bereits seit 2006 hat die Allianz das Internationale Paralympische Komitee unterstützt, zuletzt als internationaler Partner. Ab 2021 wird sie im Rahmen der IOC

Partnerschaft auch „Worldwide Paralympic Partner“. Der Zeitraum für das Sponsoring umfasst die Olympischen Winterspiele Peking 2022, die Olympischen Spiele Paris 2024, die Olympischen Winterspiele 2026 und die Olympischen Spiele LA 2028. In China, Frankreich und Spanien verfügt die Allianz bereits ab 2019 über Vermarktungsrechte.

Sparkassen bewerben mobiles Bezahlen

Mit einer neuen Kampagne unter dem Motto „Bezahlen ist einfach!“ bewerben die Sparkassen das Ende Juli gestartete mo-



bile Bezahlen. Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein TV-Spot mit der Botschaft: „Kann fast alles, was Bargeld kann. Fast.“ Gezeigt wird eine junge Frau, die sich in Rom beim Trevi-Brunnen ein Eis kauft, mit ihrem Smartphone bezahlt und dann das Handy über die Schulter nach hinten in den Brunnen wirft. Erst als das Mobiltelefon schon zu den Münzen am Boden des Brunnens nach unten sinkt und die umstehenden erstaunt reagieren, stutzt die junge Frau und merkt, dass hier etwas nicht stimmt.

Allianz bewirbt Lebensversicherung

Von September bis November 2018 schaltet die Allianz eine neue Multikanalkampagne zur Lebensversicherung mit dem Motto „Allianz lohnt sich“. Das angestrebte Ziel hierbei ist es, den Versicherer als sympathischen und relevanten Partner für den Abschluss einer Lebensversicherung zu platzieren.



Zum Media-Mix gehören unter anderem TV, Online, Social Media, Radio und Plakate in fünf deutschen Großstädten. Die TV-Spots sind auf allen bekannten deutschen Sendern zu sehen. Die Botschaft: Die Wahrscheinlichkeit, zu plötzlichem Reichtum zu kommen – sei es, dass der Nachwuchs im heimischen Sandkasten auf eine Ölquelle stößt, sei es, dass man zum 60. Geburtstag ein sizilianisches Barockschloss erbt – ist Null Prozent. Demgegenüber beträgt die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine Allianz-Lebensversicherung lohnt, 100 Prozent. Dabei macht der Versicherer auch seine Kapitalstärke zum Thema.

Agenturseitig verantwortet TBWA die Kreation und Mediacom die Medienschaltung.

Hannoversche ohne Anke Engelke

Am 10. September hat die Hannoversche ihre neue Markenkampagne gestartet. Bis Mitte 2019 sollen insgesamt drei verschiedene Filme sowie zahlreiche weitere Kommunikationselemente zu sehen sein. Im Mittelpunkt steht zunächst die Risikolebensversicherung, gefolgt vom Thema Berufsunfähigkeit.

Die Kampagne von der Agentur Jung von Matt/Spree macht eine vermeintliche Schwäche der Assekuranz – das eher trockene Geschäft – zum Thema und münzt es zu einer Stärke um: Solidität und Verlässlichkeit. Testimonial ist deshalb erstmals seit 12 Jahren nicht mehr Anke Engelke. Sondern der neue „Star“ der Kampagne ist ein typischer Berater mit fundiertem Versicherungswissen, etwas sprödem Erscheinungsbild, aber sympathischem Verhalten.

Der erste der neuen TV-Spots mit dem Titel „Einschlafhilfe“ zeigt mit Augenzwinkern, wie fundiertes Finanz- und Versicherungsfachwissen dabei helfen kann, ein klassisches Familienalltagsphänomen schnell und effektiv zu lösen. Gezeigt wird ein Kinderzimmer, in dem ein kleines Mäd-



chen bereits im Bett liegt. Die dabei sitzende Mutter telefoniert mit dem Vater, der noch im Büro sitzt und von einem Versicherungsproblem erzählt, das er für einen Kunden lösen muss – so spannend, dass seine Frau das Handy ablegt und weggeht und das Kind einschläft. Die Stimme aus dem Off erklärt: „In Hannover haben wir nicht die spannendsten Geschichten. Aber grundsolide Versicherungen.“

AOK mit neuer Dachkampagne

Serviceplan Berlin hat für die AOK-Gemeinschaft eine Image-Kampagne konzipiert, die als Dach-Kampagne für alle elf Länder-AOKs angelegt und seit September On Air ist. Serviceplan Berlin ist seit Juli 2014 Leadagentur des AOK-Bundesverbandes.

Im Fokus steht ähnlich wie bei der neuen Kampagne der Hannoverschen ein an sich eher dröges Thema: die Versichertenberatung. Herzstück der Kampagne ist dabei



ein TV-Spot in mehreren Kurzversionen. Zu sehen ist eine Mutter, die mit einem Berater über den Unfall ihres Mannes spricht. Ihre kleine Tochter, die verträumt am Fenster steht, nimmt von der Unterhaltung nur einzelne Wortfetzen auf, aus denen sich in ihrer kindlichen Vorstellung fantasiereiche Szenen formen. So wird aus der Reha das „Reh-Haar“ und aus Hausbesuchen werden „Mausbesuche“

Zu sehen wird die Kampagne auf unterschiedlichen TV-Sendern sein. Zudem kommt sie in AOK-internen Print- und Online-Publikationen sowie auf einer eigenen Microsite zum Einsatz.

Genossen: 145 Millionen Euro für gesellschaftliches Engagement

Insgesamt 145 Millionen Euro haben die Kreditgenossenschaften und ihre Spezialinstitute im Jahr 2017 für ihr gesellschaftliches Engagement aufgewendet, so der BVR. 106 Millionen Euro wurden durch Volksbanken, Raiffeisenbanken und andere Genossenschaftsbanken gespendet. 30 Millionen Euro kamen durch Sponsoring den Menschen vor Ort zugute, 9 Millionen Euro durch Stiftungserträge. Das Engagement in Stiftungen überschritt zum ersten Mal die 300-Millionen-Marke und erreichte mit 301 Millionen Euro eine neue Größendimension. Zum Vergleich: Im Jahr 2010 lag das Gesamtvolumen hier noch bei rund 140 Millionen Euro.

Verti mit Eisflächenbranding bei den Eisbären Berlin

Die Verti Versicherung AG (früher Direct Line) ist neuer Stadionpartner der Eisbären Berlin. Jeweils hinter den Toren auf der Eisfläche der Mercedes-Benz Arena Berlin, ist das Logo der Versicherung eingelassen. Im Zusammenspiel mit der Verti Music Hall, die am 13. Oktober 2018 in Berlin-Friedrichshain eröffnet wird, steigert das Unternehmen so deutlich seine lokale Markenpräsenz.