

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Asstel: Online-Spots für die Riester-Rente

Die Kölner Versicherungsgruppe Asstel startete Anfang November 2006 eine Kampagne zum Thema Riester-Rente mit dem Ziel, noch in diesem Jahr Neukunden im deutlich fünfstelligen Bereich zu gewinnen. Das Markensymbol von Asstel, der junge Schütze mit Pfeil und Bogen in der Hand, wurde zum Keyvisual erhoben, das sich in allen Werbemitteln wiederfindet.

Kernstück der Werbemaßnahmen sind vier Spots, die ausschließlich online zu sehen sind. Einer davon zeigt beispielweise zwei Kneipenbrüder, die über verflossene Liebschaften sprechen. Dann schlägt ein Pfeil in der Wand ein und dazu heißt die Botschaft, dass die Riester-Rente von Asstel



für immer hält – ein Konzept, das stark an die DKV-Kampagne von Ogilvy & Mather erinnert („Hält ein Leben lang“). Gestaltet wurde der Spot von der Agentur Serviceplan in München.

Im Onlinebereich werden neben den Spots auch abverkaufsorientierte Cost-per-Klick-Werbemittel eingesetzt. Insgesamt steckt das Unternehmen etwa 30 Prozent des Etats im mittleren siebenstelligen Bereich in die Onlinewerbung. Darüber hinaus setzt die Versicherung Anzeigen und Hörfunkwerbung ein. Im Print kommen ausschließlich Sonderformate zum Einsatz. Die klassische Mediaplanung liegt bei TKM Starcom in Düsseldorf, die Planung der Online-Medien verantwortet Mediascale, München.



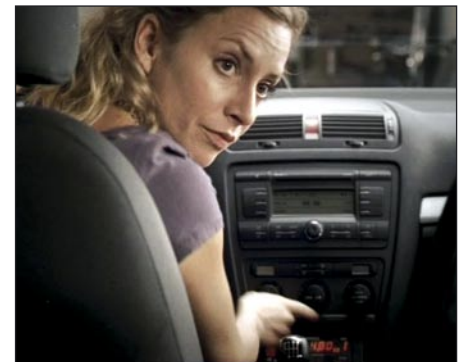
DEVK recycelt TV-Spot zur KFZ-Versicherung

Die DEVK Deutsche Eisenbahn Versicherung verwertet momentan einen ihrer im letzten Jahr im Fernsehen gezeigten Werbespots noch einmal im TV.

In dem Film „Zug“ wird die Geschichte einer blitzschnellen Schadensregulierung erzählt: Ein Radfahrer beobachtet einen

Auffahrunfall auf der anderen Seite einer Bahnschranke, vor der er gerade wartet. Doch nachdem der Zug vorbeigefahren ist und die Sicht auf die verbeulten Autos kurz verdeckt hat, sieht der verdutzte Fahrradfahrer, dass beide Autos wieder ohne den geringsten Schaden auf der Straße stehen. Kreiert wurde der Spot von der Hamburger Agentur Grabarz & Partner.

Für das Internet wurde im Oktober dieses Jahres ein neuer Spot namens „Taxi“ entworfen. Man sieht darin, wie eine Mutter



ihre beiden Kinder von der Schule abholt, um dann aufs Taxometer zu zeigen und eine Bezahlung einzufordern. Mit der Frage „Haben Sie Probleme, Ihre KFZ-Versicherung zu zahlen?“ verweist die DEVK auf ihre günstigen Tarife.

HDI Leben und Gerling Leben zusammengeführt

Die Verschmelzung der HDI Lebensversicherung AG auf die Gerling-Konzern Lebensversicherungs-AG (GKL) ist mit der Eintragung ins Handelsregister im Oktober



2006 rechtskräftig geworden. Die beiden Marken wurden zur HDI-Gerling Lebensversicherung AG zusammengeführt. Ab dem 1. Januar 2007 wird für das Unternehmen ein neues Logo eingesetzt.

Für die HDI-Gerling ist eine Positionierung im privaten Altersvorsorgemarkt geplant. Sie möchte sich als Anbieter mit breiter Produktpalette zeigen, zu der klassische Rentenprodukte, Risikoversicherungen, Berufunfähigkeitsvorsorge und das fondsgebundene Geschäft gehören. Außerdem möchte die Versicherung eine besondere Expertise im Bereich betriebliche Altersvorsorge vermitteln.

Die Aspecta Lebensversicherung AG wird unverändert als separate Marke fortgeführt. Sie soll für die Spezialisierung im fondsgebundenen Versicherungsgeschäft mit einer klaren Ausrichtung auf die Entwicklung von Zielgruppenprodukten für Makler und Mehrfachagenten stehen. Die Kunden sollen zukünftig gezielt über die beiden Marken Aspecta und HDI-Gerling angesprochen werden.

Dresdner Kleinwort sponsert Frankfurt-Marathon

Nachdem die Investmentbank Dresdner Kleinwort beim diesjährigen Frankfurt-Marathon schon als Hauptsponsor aufgetreten

ist, wird sie sich ab dem Jahr 2007 als Titelsponsor engagieren.

Der Lauf durch die hessische Metropole wird ab dem nächsten Jahr den Namen „Dresdner-Kleinwort-Frankfurt-Marathon“ tragen. Mit dem Engagement möchte die Bank die Bedeutung des Standorts Frankfurt als Finanzplatz unterstreichen.

Allianz fördert Behindertensport

Die Allianz Gruppe hat – gemeinsam mit der Deutschen Telekom – einen Partnerschaftsvertrag mit dem Deutschen Behindertensport-Verband und dem International Paralympic Committee unterzeichnet. Die Unternehmen möchten die Entwicklung des Behindertensports vorantreiben und

das deutsche Team bei den Paralympischen Sommerspielen in Peking 2008 unterstützen.

Durch die Förderung können sich berufstätige Spitzensportler bis zur Hälfte ihrer Arbeitszeit freistellen lassen. Ihr Arbeitgeber erhält dafür einen finanziellen Ausgleich. Ein Teil des Geldes wird für ein so genanntes „Educational Program“ ausgegeben, mit dem der paralympische Nachwuchs gefördert werden soll.

Neuer Auftritt der GLS Bank

Das ethisch-ökologische Institut GLS Gemeinschaftsbank eG, Bochum, tritt ab sofort mit einem neuen Logo auf. Das überarbeitete Erscheinungsbild soll aus-



drücken, dass die Bank eine wertorientierte Arbeit leistet, die Geld als soziales Gestaltungsmittel versteht.

MWB präsentiert neues Firmenlogo

Die MWB Wertpapierhandelsbank AG, München, präsentierte im November 2006 ihr neues Firmenlogo.



Nach der im Juli 2006 erfolgten Namensänderung will das Münchener Unternehmen nun durch den neuen Auftritt eine bessere Wiedererkennbarkeit erreichen. Potenzielle Tochterunternehmen sollen zudem leichter visuell integriert werden können.

Capital Invest wird Pioneer Investments Austria

Die Kapitalanlage-Gesellschaft Capital Invest, Wien, firmiert seit Mitte November unter dem Namen Pioneer Investments Austria GmbH, Wien. Die zur Bank Austria Creditanstalt gehörende Gesellschaft kommt im zweiten Halbjahr 2007 unter das Dach der weltweit tätigen Pioneer.

Von der Umbenennung sind auch die Publikumsfonds betroffen: bei ihnen wird der Zusatz „Capital Invest“ in den Fondsnamen gegen „Pioneer Funds Austria“ ausgetauscht. Während die Namensänderung des Unternehmens sofort in Kraft trat, werden die neuen Fondsbezeichnungen erst im Februar 2007 gültig.

Scholz & Friends gewinnt Hamburg-Mannheimer

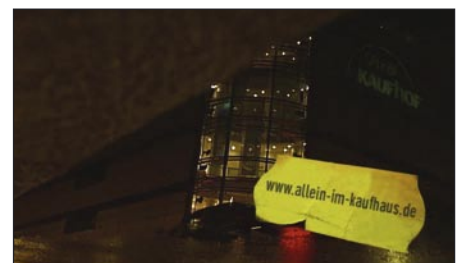
Die Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG, Hamburg, vergibt ihren Kommunikationsetat an Scholz & Friends, Hamburg. Die Agentur konnte sich in einem mehrstufigen Auswahlprozess durchsetzen.

Anfang dieses Jahres hatte das Versicherungsunternehmen, das zur Ergo-Gruppe gehört, den Vertrag mit der damaligen Lead-Agentur Springer & Jacoby nicht verlängert. Die Hamburg-Mannheimer hatte die Entscheidung damals mit der hausinternen Umverteilung des Kommunikationsbudgets begründet.

Virale Spots bei Visa

Die Kartenorganisation Visa gab im November den Startschuss für eine virale Kampagne. Ergänzend zur gegenwärtigen Promotion „Liebe jeden neuen Look“ konzipierte die Frankfurter Werbeagentur Saatchi & Saatchi sechs Kurzfilme, die im Internet zu sehen sind.

Die humorvollen Spots zeigen, was man nachts allein in einem Kaufhaus anstellen



kann. Sie sind auf der Internetseite www.allein-im-kaufhaus.de zu sehen. Der Betrachter kann die Filme herunterladen beziehungsweise per Mail an Freunde verschicken. Außerdem sollen sie über verschiedene Video-Portale im Netz verbreitet werden.

Hintergrund der Kampagne ist eine Aktion, die Visa derzeit durchführt. Wer sich online registriert und mit seiner Visa-Karte eine beliebige Rechnung begleicht, nimmt an einem Gewinnspiel teil. Der Hauptpreis: eine Nacht in der Galeria-Kaufhof am Berliner Alexanderplatz mit einem Budget von 5000 Euro auf der Visa-Karte.