

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Team Bank positioniert sich neu

Die im genossenschaftlichen Finanzverband verortete Team Bank geht mit ihrem Konsumentenkreditprodukt Easy Credit in eine integrierte Werbeoffensive. Sie will sich künftig als fairster Begleiter auf dem Kreditmarkt positionieren. Der neue Claim lautet: „Easy Credit – Für Ihr Leben gut“. Im Mittelpunkt der Maßnahmen steht die animierte Werbefigur Fairman.



Die TV-Spots zeigen besondere Momente im Leben verschiedener Menschen: den Vater, der seinem Sohn eine Gitarre überreicht oder ein Pärchen, das ein heiß ersehntes Auto erwirbt. Ermöglicht werden die Anschaffungen durch einen Ratenkredit, dessen Leistungsmerkmale Fairman am Ende des jeweiligen Spots präsentiert.

Die Kampagne startete im Februar 2008, im Laufe des Jahres sollen drei weitere Flights folgen. Serviceplan steht für die Kreation der TV-Spots, Plakate, Anzeigen und Sonderwerbformen. Plan Net setzt die zugehörigen Online-Maßnahmen um. Mit der Weiterentwicklung des Markendesigns wurde Ideenhaus in Nürnberg/München beauftragt. Fairman wurde von der Produktionsfirma Trixter Film gestaltet. Zenithmedia in Hamburg hat außerdem eine Kinokampagne für den Easy Credit entworfen, die in rund 50 Multiplexkinos gezeigt werden soll.

DKV tritt kapriziös im Fernsehen auf

Die DKV Deutsche Krankenversicherung, ein Unternehmen der Ergo Versicherungsgruppe tritt mit einem neuen Spot im TV auf, in dem eine erfolgsverwöhnte Diva

den Ton angibt. Die Dame verlangt in einer dramatischen Szene nach medizinischem Beistand, den ihr der persönliche Assistent jedoch auch nicht gewähren kann. Auch ein immer theatralischerer Auftritt führt nicht zum Erfolg, sondern lediglich zu der Erkenntnis, dass es im Ernstfall bessere Mittel gibt, um bevorzugt behandelt zu werden.

Ogilvy Frankfurt kommuniziert mit dem Spot ein Leistungsangebot des privaten Krankenversicherers, das DKV Best Care. Es garantiert bei einer ernsten Erkrankung innerhalb kürzester Zeit einen Termin bei einem Spezialisten.

Kampagnenstart für Degi Europa

Im neuen Jahr 2008 startete die Allianz-Tochter Degi Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH eine Marketingkampagne für den frisch umbenannten Fonds Degi Europa – vorher Grundwert-Fonds. Das Portfolio des Vehikels ist im vergangenen Jahr durch größere Paketverkäufe in Deutschland weitgehend umgebaut worden.

Unter dem Claim „Der Immobilienfonds mit europäischem Fundament“ soll der Degi Europa als Basisinvestment für Privatanleger und Berater positioniert werden. Neben Anzeigen in Finanz- und Wirtschaftsmedien setzt die von Philipp und Keuntje in Hamburg gestaltete Kampagne auf Großflächenplakate. Das Motiv einer fiktiven Stadt mit Gebäuden aus verschiedenen europäischen Metropolen steht im Mittelpunkt der Maßnahmen, die noch bis Ende März laufen. Es soll die breite Streuung des Portfolios verdeutlichen.



Deutsche Börse bewirbt Anlegerportal

Die Deutsche Börse AG startete im Februar eine Printkampagne zur Bewerbung ihres Anlegerportals www.boerse-frankfurt.de. Damit will sie sich im Wettbewerb um 1,7 Millionen Kunden, die selbst online Aktien ordern, besser positionieren. Die beiden zugehörigen Anzeigenmotive, eine stellt einen Geparden in den Mittelpunkt, die andere einen Adler, stammen von der Stuttgarter Agentur Sommer + Sommer. Sie werden in Anlegertiteln erscheinen. Neben Anzeigen entwickeln die Kreativen auch eine Online-Kampagne. Verantwortliche Media-Agentur ist Optimedia aus Düsseldorf.

Dachmarke Salomon Invest

Die Hamburger Unternehmensgruppe Salomon Invest GmbH plant für das laufende Jahr eine strategische Neuausrichtung ihrer verschiedenen Produktlinien. Als ersten Schritt führt das Investmenthaus den Vertrieb aller geschlossenen Publikumsfonds der Gruppe in einer Hand zusammen. Mit einer neuen Dachmarke, Salomon Invest statt wie bisher Salomon & Partner, soll die Sichtbarkeit des Unterneh-

mens als Bindeglied zwischen gewerblichen Investitionen und Anlagekapital gestärkt werden.

Neuer Marktauftritt von Standard Life

Seit Jahresbeginn präsentiert sich die schottische Finanzgruppe Standard Life, die seit 1996 auch mit einer Niederlassung in Deutschland vertreten ist, mit einem neuen Marktauftritt. Technische Fachbegriffe sollen zukünftig weitgehend aus dem Vokabular des Unternehmens verbannt werden.



In der Bilderwelt des Versicherers sollen Fotos, die wie Schnapshots aussehen, Lebensnähe und Einfühlungsvermögen demonstrieren. Mit den Maßnahmen soll eine bessere Verständlichkeit und eine größere Transparenz des Themas Altersvorsorge erreicht werden.

ING präsentiert neuen R28

Die holländische ING-Gruppe präsentierte Ende Januar 2008 in Paris den neuen R28, der für ING und Renault bei der Formel 1 starten wird. Das niederländische Finanzunternehmen ist seit der vergangenen Saison als Titelsponsor des Renault-Teams aktiv. Die Marke ING ist bei 13 der 18 Grand-Prix-Rennen auf der Rennstrecke präsent. Für das laufende Jahr hat die ING einen globalen Kunstwettbewerb namens „ING Fresh Eyes“ ausgeschrieben, der aufstrebenden Künstlern Zugang zur Welt der Formel 1 bieten soll.

Postbank spendet für Menschen mit Behinderung

Vom Engagement der Postbank profitieren im Jahr 2008 vier gemeinnützige Einrichtungen und Projekte für Menschen mit Behinderung. Rund 190 000 Euro, die aus dem Postbank Gewinn-Sparen stammen, werden – auf Vorschlag der Aktion Mensch – vergeben: an das Nationale Paralympische Jugendlager Peking (60 000 Euro), die „Dunkelkonzerte“ des Jazz-Festival in Moers (60 000 Euro), das Filmfestival der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien (30 000 Euro) sowie die Aufklärungsarbeit der Bundesvereinigung Lebenshilfe (rund 40 000 Euro). Beim Gewinn-Sparen spendet die Postbank für jeden Euro, der am Jahresende als Gewinn-Bonus an die Sparer geht, jeweils einen Cent.

AWD ist neuer Partner der Borussia Dortmund

Der Finanzdienstleister AWD ist neuer „Champion-Partner“ des BVB, der Kooperationsvertrag trat im Februar 2008 in Kraft und hat eine Laufzeit von zweieinhalb Jahren bis zum 30. Juni 2010.

Navigationsgeräte führen zur Berliner Volksbank

Mit einem piffigen Service macht die Berliner Volksbank derzeit auf sich aufmerksam. Kunden des genossenschaftlichen Instituts können seit Februar 2008 eine aktuelle Übersicht zu Standorten der Bank in Berlin und Brandenburg auf ihrem Navigationsgerät speichern.

GFMO OMD gewinnt R+V Versicherungen

Ende Januar dieses Jahres hat die zum genossenschaftlichen Finanzverbund gehörende R+V Allgemeine Versicherung AG in einem Pitch ihren Media-Etat neu ver-

geben. Sie wird seither von der Hamburger Agentur GFMO OMD betreut. Neben dem bisherigen Etathalter Carat, Wiesbaden, waren noch drei weitere Agenturen im Auswahlverfahren. Im letzten Jahr hat die Versicherungsgruppe rund zehn Millionen Euro brutto für Media ausgegeben. Sie wurden maßgeblich in TV investiert. Laut R+V bleibt offen, ob sich die Mediastategie grundlegend ändern wird. Es sei aber

möglich, dass die digitalen Medien gestärkt werden.

Gürtler Bachmann wird Leadagentur der Eurohypo

Die Hamburger Agentur Gürtler Bachmann übernimmt den Gesamtetat des Immobilienfinanzierers Eurohypo von Saatchi &

Saatchi. Bislang waren Gürtler Bachmann nur auf Projektbasis für den Kunden tätig. Nun sollen die Hamburger eine Imagekampagne entwickeln, die in rund 30 Ländern zum Einsatz kommt. Geplant sind Anzeigen, Onlinewerbung und Messekommunikation.

Die Chefs der Agentur Uli Gürtler und Frank Bachmann kennen Eurohypo noch aus ihrer Zeit bei Springer & Jacoby. Dort waren sie insgesamt vier Jahre für den Kunden tätig. Mit ihrer im April 2006 gegründeten eigenen Agentur haben sie zuletzt beispielsweise das Handballsponsoring der Eurohypo kommunikativ begleitet.

Ritter-Slagman werben für Europa Versicherungen

Der Etat des Direktversicherers Europa Versicherungen wurde Anfang des Jahres 2008 an die Agentur Ritter-Slagman vergeben. Unter anderem gegen den bisherigen Etathalter Von Mannstein, Solingen, konnte sich die Hamburger Agentur in einem mehrstufigen Pitch durchsetzen.

Die Solinger betreuten den Kunden 20 Jahre lang. Aufgabe von Ritter Slagman ist eine integrierte Markenproduktkampagne. Früher hat die Hamburger Agentur bereits einmal für den Direktversicherer Cosmos Direct geworben – mittlerweile liegt dieser Etat bei Leagas Delaney in Hamburg.

Neue Leben Versicherung engagiert Straight

Die Münchener Agentur Straight hat den CRM-Etat der Neue Leben Versicherung gewonnen. Für das Hamburger Unternehmen wird Straight die Direktvermarktung einzelner Vorsorge- und Versicherungsprodukte neu konzipieren.

Außerdem soll die Agentur kundenrelevante Prozesse in der Bestandskundenkommunikation optimieren.