

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Union Investment: Blaue Tür als Key Visual

Zum Jahresende 2009 hat die zum genossenschaftlichen Finanzverbund gehörende Fondsgesellschaft Union Investment eine Kampagne gestartet. Schlüsselement ist darin eine blaue Tür, die dem Kunden den Eintritt in einen jeweils neuen Lebensabschnitt mit eigenen finanziellen Herausforderungen verkörpern soll. Mit der Botschaft „Treten Sie ein und kommen Sie Ihren Wünschen ein Stück näher“ drückt der Auftritt wie gewünscht eine angenehme Bodenständigkeit aus.

Das Design der Kampagne aus dem Hause KNSK, Hamburg, dürfte freilich so manchen Betrachter an die Werbung der Deutschen Bank erinnern: Deren Logo, das blaue Quadrat mit Balken, wird regelmäßig in wechselnde Landschaften gestellt und abgebildet – zuletzt auf dem Motiv der Weihnachtskarte 2009 neben einer geschmückten und verschneiten Tanne.

In der Auftaktphase der Union-Investment-Kampagne zum Jahresende 2009 kamen Sonderwerbeformen in Printmedien und ein Gewinnspiel zum Einsatz. Zudem hat die Fondsgesellschaft das Wettersponsoring der „Heute“-Nachrichten im ZDF um 19.20 Uhr übernommen. Anfang Januar



2010 soll zusätzlich eine ganzjährige Printkampagne starten. Außerdem kommt dann ein TV-Spot auf die Bildschirme. Gleichzeitig mit der Werbeoffensive führt Union Investment außerdem ein neues Corporate Design ein.

Citibank: Konsumentenkredit für Weihnachtswünsche

Die seit Dezember 2008 zur Credit-Mutuel-Gruppe gehörende Citibank Privatkunden AG & Co. KGaA bewarb im November



2009 und damit pünktlich zu Beginn des Weihnachtsgeschäftes ihren Konsumentenkredit mit einer Postwurfsendung. Auf der Vorderseite der Karte war die Aufschrift „Stille _acht“ aufgebracht – verbunden mit der Frage, ob noch etwas fehle zum perfekten Fest. Auf der Rückseite sind die Konditionen des bonitätsabhängig bepreisten Produkts zu finden, mit dem der Konsument sich „kleine oder große Wünsche“ erfüllen soll – für einen Betrag zwischen 1 500 und 50 000 Euro.

Ergo bündelt Markenwelt

Die Ergo Versicherungsgruppe kündigte eine Straffung ihrer Mehrmarkenstrategie ab dem ersten Quartal 2010 an (siehe auch Blickpunkt Seite 8). Der Konzern wird zukünftig Lebens- und Sachversicherungen

unter der Marke Ergo in Deutschland anbieten. Der Direktversicherer Karstadt-Quelle Versicherungen wird in Ergo Direkt Versicherungen umbenannt.

Die Marken der Spezialversicherer DKV (Kranken), D.A.S. (Rechtsschutz) und ERV (Reise) bleiben erhalten. Victoria und Hamburg-Mannheimer werden hingegen vom Markt genommen.

Helvetia sponsert die Vierschanzentournee

Die Helvetia Versicherungsgruppe ist in der Saison 2009/2010 zum vierten Mal in Folge als Förderer der Vierschanzentournee engagiert.

Deutsche Bank verlängert Engagement beim CHIO Aachen

Die Deutsche Bank und der CHIO Aachen haben ihre Partnerschaft um weitere drei Jahre verlängert. Bereits seit 52 Jahren unterstützt das Kreditinstitut die renommierte Pferdesportveranstaltung, die auch „Wellfest des Pferdesports“ genannt wird.

DKB wirbt nicht mehr mit Claudia Pechstein

Nachdem der Internationale Sportgerichtshof Ende November 2009 die Dopingsperre der Eisschnellläuferin Claudia Pechstein bestätigt hat, kündigte die Bayern-LB-Tochter Deutsche Kreditbank AG, Berlin, deren Sponsoringvertrag. Der Schrift erfolge aufgrund entsprechender Vertragsklauseln.

Stadtsparkasse München spendet 250 000 Euro

Dem Programm „Sport für alle Kinder“ spendete die Stadtsparkasse München im Dezember vergangenen Jahres 250 000 Euro. Die im Juni 2009 gestartete Initiative des Sportamtes der Landeshauptstadt München übernimmt die Kosten einer Mitgliedschaft im Sportverein für Jugendliche, deren Eltern sich die Beiträge nicht leisten können.

Postbank vergibt Etat an Optimedia

Im Dezember 2009 hat die Postbank AG, Bonn, ihr Mediabudget neu vergeben: Optimedia Deutschland löste den bisherigen Etathalter Carat ab. Stammagentur der Postbank ist BBDO.

Mediaetat der Allianz an Mediacom vergeben

Ende November 2009 löste Mediacom, Düsseldorf, die Mediaedge CIA als Halter des Mediabudgets des Versicherungskonzerns Allianz ab. Die Agentur gewann den weltweiten Mediaetat des Versicherers und somit auch das Budget für Deutschland.

Die Entscheidung für Mediacom steht im Zusammenhang mit der Vergabe des weltweiten Kreativetats der Allianz an die Grey-Gruppe. Mitte November gewann Grey London den seit Jahresbeginn laufenden Pitch. Die Agentur war gemeinsam mit der Atletico International, Berlin, zum Wettbewerb angetreten.

BBDO Berlin holt Online-Etat der Landesbausparkassen zurück

Die Landesbausparkassen werden zukünftig über alle Disziplinen hinweg mit der Agentur BBDO Berlin zusammenarbeiten. Die Agentur holte das Geschäft im Dezem-

ber 2009 mit seiner neuen digitalen Einheit vom Konkurrenten Rapp Germany zurück. Von der Bündelung versprechen sich die LBS Synergieeffekte. Den Media-Etat der Landesbausparkassen hält OMD Media Team.

Freunde des Hauses gewinnen ING-Diba

Den klassischen Kommunikationsetat der ING-Diba verantwortet zukünftig die Agentur Freunde des Hauses, Hamburg.