

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Haltbare DKV

Auch in ihrer aktuellen TV- und Onlinekampagne bleibt die DKV bei ihrem Motto „Hält ein Leben lang“, dem schon in der Vergangenheit kurzfristige Freuden gegenübergestellt wurden.

Diesmal zeigt der Spot einen Radfahrer, der sein Mountainbike am heruntergelassenen Gitter-Rollladen eines Spielzeuggeschäfts festkettet und davongeht. Nach der Einblendung des Satzes „Hält bis sieben Uhr“ sieht man, wie der Rollladen elektrisch hochgezogen und dabei das Mountainbike eingeklemmt und verbogen wird.

Der Auftritt wirbt für das flexible Best-Med-Tarifsysteem. Er ist bis März auf reichweitenstärksten TV-Sendern und im Internet zu



sehen. Printmotive gibt es diesmal nicht. Agenturseitig zeichnet wie bisher Ogilvy verantwortlich.

### Sparda West im lokalen Fernsehen

Auch 2011 läuft die nationale Werbekampagne der Sparda-Banken weiter. Die Sparda-Bank West realisiert darüber hinaus im Rahmen der lokalen Marketingmaßnahmen erstmals eine Kooperation

mit center.tv, dem regionalen Fernsehsender für Köln-Bonn, Düsseldorf, das Ruhrgebiet und die Region Aachen. Ein vorangegangener Test Ende 2010 wird als erfolgreich bezeichnet.

### Besser-geht's-nicht-Kredit von der Targobank

Am 22. Januar hat die Targobank eine 360-Grad-Kampagne mit dem Motto



„Besser geht's nicht Kredit“ gestartet. Geworben wird damit für das Preis-Leistungs-Verhältnis beim Konsumentenkredit. Der TV-Spot läuft in der Day- und Primetime großer Fernsehsender, unter anderem mit Festplatzierungen zur Hauptsendezeit auf RTL. Neu ist, dass der Spot auch im Urban TV ausgestrahlt wird. An zentralen Knotenpunkten im regionalen Verkehrsnetz sind Infoscreens platziert, mit denen zum Beispiel Menschen auf dem Weg zur Arbeit erreicht werden sollen. Insgesamt läuft der Spot in 18 Städten auf 261 Infoscreens.

Parallel dazu wird die Kampagne auf Printmedien wie Anzeigenblätter ausgedehnt. Daneben sind PoS-Maßnahmen geplant. So soll die Werbung für den Besser-geht's-nicht-Kredit in sämtlichen Schaufenstern, auf Werbeflächen und LCD-Monitoren in den 334 Filialen der

Bank zu sehen sein. Zusätzlich werden die Kunden durch Flyer und Radiospots zu einem Vergleich mit den Kreditangeboten anderer Banken aufgefordert.

### Zurich-Gruppe: Emotionales für Hausbesitzer

Die Zurich Gruppe Deutschland hat ihre Marketingaktivitäten im vergangenen Jahr deutlich ausgebaut. Die gestützte Markenbekanntheit ist 2010 im Vergleich zum Vorjahr um sechs Prozentpunkte auf ein Allzeithoch von 72 Prozent gestiegen.

Auch ins Jahr 2011 ist der Versicherer mit einem neuen TV-Spot gestartet. Diesmal geht es um Versicherungslösungen rund um das eigene Zuhause. Mit dem neuen TV-Spot wird die im Herbst 2010 gestartete Markenkampagne „Zurich Insights“ um einen neuen Werbefilm für das Privatkundengeschäft ergänzt. Die neue Marken-



kampagne ist eine Weiterentwicklung der Zurich-Help-Point-Kampagne, die im Jahr 2008 lanciert wurde. Durch sie soll der Gedanke der besonderen Kundenorientierung in der Versicherungsindustrie transportiert werden.

Der aktuelle Spot zeigt emotionale Eindrücke rund um das eigene Haus: Ein vor seinem Haus am See sitzender Mann, ein rockender Junge mit Gitarre, ein älteres Paar bei der Dia-Show mit Familienfotos oder lachend durchs Wohnzimmer tobende Kinder. Dazu sagt eine Stimme aus dem Off: „Bei Zurich wissen wir, wie viel Ihnen Ihr Zuhause bedeutet. Es ist Ihre Inspirationsquelle, Ihr Konzertsaal, Ihre lieb gewordenen Erinnerungen und der Ort, an dem neue entstehen. Deshalb gibt es Zurich Help-Point: nicht einfach eine Versicherung für Ihr Zuhause, sondern unser Versprechen, es rundum zu schützen. Zurich Help-Point. Wir sind für Sie da, wenn es darauf ankommt.“

Der von Publicis in London und Zürich entwickelte Spot ist in zwei verschiedenen Längen (20 beziehungsweise 30 Sekunden) verfügbar und soll ganzjährig auf allen nationalen reichweitenstarken Privatsendern in Deutschland ausgestrahlt werden. Neben Deutschland soll er auch in Österreich, der Schweiz und Italien zu sehen sein.

### **Sparkassen verstärken Mobile-Marketing**

Ganz so stark wie die Allianz, die rund 25 Prozent ihres Marketingetats in den Onlinereich investieren will, soll die Veränderung im Mediamix nicht ausfallen. Das sei im Hinblick auf die Themenauswahl und die Zielgruppe nicht angemessen, so Lothar Weissenberger vom DSGVO in Horizont.

Gleichwohl plant auch der DSGVO im Laufe des Jahres einige Veränderungen in der Marketingstrategie. Zum einen soll das Mobile Marketing ausgebaut werden, da

Mobile in ein bis zwei Jahren der reichweitenstärkste Internetkanal sein könnte. Eine ähnlich hohe Relevanz für die Marke Sparkasse sieht der DSGVO im Bereich Social Media. Noch in diesem Jahr soll deshalb auch hier die Präsenz ausgebaut werden.

### **Cortal Consors nutzt Ratgebercommunity**

Cortal Consors präsentiert sich als erster Finanzdienstleister in der Ratgebercommunity *gutefrage.net*. Das neu eingeführte sogenannte „Premium-Partner-Paket“ bietet Kooperationspartnern die Möglichkeit von Social-Media-Kampagnen in Form von Interaktion kombiniert mit Branding auf der Plattform. Zentrales Element bilden dabei Sprechstunden mit Experten, deren Inhalte auch im Nachgang auf den Seiten angezeigt werden.

Cortal Consors hat in diesem Rahmen insgesamt acht Sprechstunden zu verschiedenen Finanzthemen gebucht und ist während dieser Zeit exklusiver Partner von *gutefrage.net*. Das Konzept wird als Baustein der Social-Media-Strategie 2011 gesehen. Die Bank erhofft sich durch den Austausch mit den Nutzern der Plattform einen direkteren Zugang zu ihren Zielgruppen, aber auch eine Unterstützung der Brandingaktivitäten im Internet.

### **PSD Bank Nord: Sponsor in der Kritik**

Eine Fanggruppe des FC St. Pauli mit dem Namen „Sozialromantiker“ hat mit einer Petition vehement die Vermarktungspraktiken des Fußballvereins kritisiert. Neben dem Ausweis von zu vielen Business-Sitzen oder der Vermietung einer Loge an

eine Sex-Bar, die dort bei einem Spiel Stangentänzerinnen auftreten ließ, ist auch die PSD Bank Nord in die Kritik geraten. Sie ist seit Beginn der Saison 2010/2011 Premium-Partner des Vereins und lässt sich das Engagement einen „hohen sechsstelligen Betrag“ pro Jahr kosten. Auch die Fans des Fußballclubs kommen nicht zu kurz: Die PSD Bank Nord unterstützt Zug-Auswärtsfahrten des Fanladens und die Fanräume.

Bei den „Sozialromantikern“ Anstoß erregt hat ein Werbebanner an der ins Stadion integrierten Kindertagesstätte, für die die Bank unter anderem 50 000 Euro für das Mobiliar gestiftet hatte. Mit dem Werbebanner wollte die Genossenschaftsbank laut Zitat ihres Vorstandsvorsitzenden Dieter Jurgeit ihre Verbundenheit mit der Kindertagesstätte zum Ausdruck bringen. Gelder an den Fußballclub sind für diese Werbemaßnahme nicht geflossen.