

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

DNB: von der Markengruppe zur Gruppenmarke

Carlson Fund Management Company und deren Eigentümerin DnB NOR Asset Management firmieren seit dem 11. November 2011 unter der neuen Dachmarke DNB. Auch die DnB NOR Group als Konzernmutter sowie alle Marken des Gruppenverbands und die einzelnen Investmentfonds sind künftig unter dem gemeinsamen Namen DNB vereint. Damit werde aus einer Markengruppe eine Gruppenmarke.

Frankfurt Trust startet Fondskampagne

Die Frankfurt Trust Investment-Gesellschaft mbH hat zum Jahresende eine Anzeigenkampagne für das neue Geldanlage-Produkt FT Emerging Consumer-Demand gestartet. Das beworbene Produkt ist ein Investmentfonds, der in Aktien von



FT Emerging ConsumerDemand
Profitieren Sie vom Konsum-Boom in den Emerging Markets

Die künftigen Lokomotiven der Weltwirtschaft sind die Emerging Markets. Schon heute erwirtschaften sie ein Drittel des weltweiten Sozialprodukts. Tendenz steigend. Mehr Wachstum bedeutet mehr Wohlstand, eine rasant zunehmende Mittelschicht und damit mehr Konsum.

Mit dem neu aufgeführten FT Emerging ConsumerDemand setzen Sie auf das Wachstum und die steigende Konsumkraft in den Schwellenländern. Der Fonds legt sowohl in Konsumwerte aus den Emerging Markets als auch in Unternehmen aus den Industrieländern an, die einen bedeutenden Anteil ihres Umsatzes in den Emerging Markets erzielen. Zusätzlicher Vorteil: gerade in der heutigen Zeit: Konsumwerte schwanken erfahrungsgemäß weniger stark als der breite Markt.

Damit bietet Ihnen der FT Emerging ConsumerDemand einen idealen Einstieg in die Wachstumsmärkte der Zukunft.

Mehr Informationen zum Fonds, eine Erläuterung der Vorteile und Risiken sowie die aktuellen Verkaufsprospekte erhalten Sie bei Ihrem Berater oder unter www.frankfurt-trust.de.



Konsumunternehmen anlegt, die einen bedeutenden Anteil ihres Umsatzes in den Emerging Markets erzielen. Er soll auch eher risikoscheuen deutschen Anlegern den Einstieg in die Wachstumsmärkte der Zukunft eröffnen.

Die Anzeigen erschienen zunächst bis Jahresende in ausgewählten Print-Titeln wie Welt am Sonntag, Frankfurt Allgemeine Sonntagszeitung, Financial Times Deutschland und Wirtschaftswoche. Entwickelt wurden die Anzeigemotive gemeinsam mit der Werbeagentur Concept Frankfurt.

Giro-sucht-Hero-Kampagne gewinnt Gold bei Eurobest

Die Social-Media-Kampagne des DSGV zum Thema „Giro sucht Hero“ ist beim Europäischen Werbefestival Eurobest in der Kategorie Media/Finanzdienstleistungen als beste Kampagne ausgezeichnet worden. Die Facebook-Seite der Kampagne konnte in den vier Monaten der Kampagnenlaufzeit 130 000 neue Fans aktivieren und stellt damit weltweit eine der erfolgreichsten Facebook-Seiten aus dem Finanzbereich dar. Eurobest ist ein europäisches Festival für Werbung und kreative Kommunikation und wird von den Veranstaltern der Cannes Lions organisiert. In 13 Kategorien werden Shortlists erstellt und Grand Prix, Gold, Silber und Bronze Awards verliehen.

Western Union mit Sponsoring-Gewinnspiel

Mit World of Bidders hat Western Union Mitte November 2011 eine integrierte Verbraucher-Kampagne gestartet, die auf die

vielen verschiedenen Wege aufmerksam macht, mit denen man anderen etwas Gutes tun kann.

Bis zum 15. Dezember 2011 lief ein Gewinnspiel zum Thema. Auf einer Internetplattform konnten Verbraucher in kurzen Texten mit maximal 100 Wörtern erklären, wie sie ihren Mitmenschen eine Freude machen wollen. Die Vorschläge wurden der Online-Community zur Abstimmung gestellt. Von den 500 besten



Ideen wählte die Jury die Top 100 aus. Das Gewinnspiel war direkt auf worldof-bidders.com, aber auch über Facebook erreichbar. Unterstützt wurde die Kampagne von den Musikern Alicia Keys und K'NaaN – allerdings nicht in der klassischen Kampagne, sondern lediglich in Social-Media-Kanälen sowie auf Promotion-Events in New York und Mumbai.

Erst nach Ende des Gewinnspiels angelauten ist ein TV-Spot, in dem sich das Unternehmen ebenfalls als Anbieter positioniert, das täglich einen positiven Einfluss auf das Leben vieler Menschen ausübt. So heißt es im Spot: „Für meine Nichte ist es das Geld für eine neue Kamera. Für mich ist es die Möglichkeit, die Welt durch ihre Augen zu sehen.“

Targobank fördert DFB-Pokal

Die Targobank AG & Co. KGaA, Düsseldorf, wird ab der Saison 2012/2013 einer von sechs (bislang elf) offiziellen Partnern des Deutschen Fußball-Bundes für den DFB Pokal. Der Vertrag hat eine Laufzeit von vier Jahren. Erstmals dürfen die DFB-Partner ab der kommenden Saison auch das DFB-Pokal-Logo für ihre Kommunikationsaktivitäten nutzen.

Die Bank sieht in dem Engagement eine Ergänzung ihres Sponsoring des SV Werder Bremen. Mit der bundesweiten Präsenz in einer Vielzahl von Fußballstadien will sie ihre Markenbekanntheit stärken. Kunden in ganz Deutschland sollen darüber hinaus die Möglichkeit erhalten, DFB-Pokal-Spiele live im Stadion zu verfolgen.

Bank Austria erhält Maecenas-Preis für Kunstsponsorship

Der Kunstpreis der Bank Austria ist im November 2011 mit dem österreichischen Kultursponsorship-Preis Maecenas ausgezeichnet worden. Dieser wird seit 1989 jährlich von den Initiativen Wirtschaft für Kunst (IWK) in Kooperation mit dem ORF vergeben. Prämiiert werden Unternehmer und Unternehmen für die Förderung von Kunstprojekten, die ohne diese Unterstützung nicht hätten verwirklicht werden können.

Der nun ausgezeichnete Kunstpreis der Bank wurde 2010 erstmals verliehen und zählt mit insgesamt 218.000 Euro zu den höchst dotierten Kulturförderpreisen des Landes und wird in den Kategorien regional, international, Kunstvermittlung und Kulturjournalismus verliehen.

Deutsche Familienversicherung: Blog für soziales Engagement

Mit dem Blog www.starke-geschichten.com hat die Deutsche Familienversicherung DFV eine öffentliche Plattform von

Menschen gestartet, denen die Familie geholfen hat, ein Schicksal zu meistern oder in einem neuen Leben zurechtzukommen. Hier können Menschen ihre eigene Geschichte aufschreiben und schildern, welches soziale Engagement hierbei geholfen hat oder welches soziale Projekt vielleicht sogar daraus entstanden ist. Im Rahmen eines Blogs können die veröffentlichten Geschichten kommentiert werden. Die FFV will regelmäßig jeweils die stärkste Geschichte auswählen und in Form eines Films vorstellen. Zudem wird diejenige Initiative, die mit der Geschichte verbunden oder aus ihr entstanden ist, mit 3 000 Euro unterstützt.

Schufa positioniert sich als „Möglichmacher“

Mit einer Anzeigenkampagne unter dem Motto „Ohne Schufa fehlt was“ will sich die Schufa als Möglichmacher positionieren. Sechs verschiedene Motive sollen den alltäglichen Nutzen der Auskunft für Ver-



Ohne SCHUFA keine Party.

Sie wollen die Wohnung? Der Vermieter möchte Sicherheit! Wenn Sie die Wohnung bekommen, liegt das vielleicht an Ihrem Lächeln – oder daran, dass Sie mit der SCHUFA-Bonitätsauskunft von Ihrer finanziellen Vertrauenswürdigkeit überzeugt haben. Wo die SCHUFA Sie noch unterstützt auf: www.meineSCHUFA.de

Wir schaffen Vertrauen **schufa**

braucher und Unternehmen darstellen. Geschaltet werden die Anzeigen in Titeln wie Stern, Spiegel, Manager Magazin, FAS, Brigitte und Kicker.

Flankierend gibt es eine eigene Webseite (www.ohne-schufa-fehlt-was.de) und Direktmarketingmaßnahmen. Entwickelt wurde die Kampagne von der Wiesbadener Agentur South of Market, die den Etat der Schufa Anfang 2010 übernommen hatte.

Börse Stuttgart unterstützt Schulen in Winnenden

Aus Anlass ihres 150-jährigen Jubiläums unterstützt die Börse Stuttgart zusammen mit dem Verein Herzenssache e.V. die Albertville-Realschule und das Lessing-Gymnasium in Winnenden. Das Unternehmen spendet 25 000 Euro an den Verein und stellt den beiden weiterführenden Schulen 200 Arbeitsstunden zur Verfügung, die die Mitarbeiter des Börsenplatzes ehrenamtlich erbringen. Die Stunden können von den Schulen nach Bedarf abgerufen werden.

Cosmos Direkt wirbt ein Wochenende auf N24.de

Bei der Online-Werbung geht der Direktversicherer Cosmos Direkt neue Wege. Das Unternehmen nutzt ein sogenanntes Brand Weekend auf N24.de. Das heißt, dass die Besucher der Nachrichtenseite für eine Dauer von 48 Stunden exklusive Werbung zu den Produkten des Unternehmens zu sehen bekommen. Beworben wird die „Flexible Vorsorge Invest“. Verantwortlich für die Sonderinszenierung ist die Mediaagentur des Versicherers, Zenithmedia, aus Düsseldorf, gemeinsam mit dem N24.de-Vermarkter Seven One Media.

Generali versichert den Deutschen Turnerbund

Über eine Kooperation mit dem Deutschen Turnerbund (DTB) haben sich die Generali Versicherungen eine enorme Vertriebschance eröffnet: Die Assekuranz bietet den 70 000 Trainern und Übungsleitern des

DTB eine Haftpflicht- und Unfallversicherung an sowie den etwa 1,7 Millionen Kindern, die Mitglied im DTB sind, eine Unfallversicherung mit Partnernachlass. Beratung, Angebotserstellung und Vertragsabschluss erfolgen über die selbstständigen Vertriebspartner der Generali Stammorganisation. Der Versicherer präsentiert sich zudem ab März 2012 mit Tipps und Informationen zu Vorbeugung und Vorsorge den Nutzern des DTB-Onlineportals. Umgekehrt ist der Turnerbund auch in die Medien des Unternehmens eingebunden.

Feri prämiiert Stifter

Zum sechsten Mal hat die Feri Finance AG, Bad Homburg, den Feri Stiftungspreis ausgeschrieben. Ziel ist es, Menschen mit großem Privatvermögen zu bürgerschaftlichem Handeln zu motivieren und Stiftungsideen ein öffentliches Forum zu bieten. Die Ausschreibung wird gemeinsam mit dem Bundesverband Deutscher Stiftungen und Active Philanthropy durchgeführt. Prämiiert wird jeweils eine Privatstiftung aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Preis ist mit 25 000 Euro dotiert.

Allianz präsentiert Paralympics

Die Allianz hat angekündigt, durch mehr Informationen über den Paralympischen Sport das öffentliche Bewusstsein dafür zu stärken und ein größeres Interesse zu wecken. Deshalb fördert das Unternehmen ein vielfältiges Informationsangebot und organisiert Veranstaltungen, bei denen Medien und Öffentlichkeit im Vorfeld der Paralympischen Spiele 2012 mehr über den Behindertensport erfahren.

Unterstützt wurde im Dezember die Preisverleihung der Paralympic Sport und Media Awards 2011, bei denen Sportler, Funktionäre und Medienvertreter ausgezeichnet wurden, die einen wichtigen Beitrag zur Paralympischen Bewegung geleistet

tet haben. Ferner wurden lizenzfreies Videomaterial und Informationsgrafiken zu einzelnen Sportarten, Athleten und Disziplinen produziert.

Schwäbisch Hall bleibt bei Ogilvy & Mather

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hat ihre bereits seit 26 Jahren bestehende Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Ogilvy & Mather Advertising verlängert. Der Etathalter konnte sich in einem mehrstufigen Auswahlverfahren gegen elf an-

dere Agenturen durchsetzen. Zuletzt hatte Ogilvy den Etat 2007 verteidigt.

Teil des neuen Agenturkonzepts mit der Markenpositionierung „Heimat schaffen mit Schwäbisch Hall“ ist ein Werbeauftritt, der im Sommer 2012 starten soll.

Sparkassen erneuern Documenta-Sponsoring

Als erster der Hauptsponsoren hat die Sparkassen-Finanzgruppe Mitte Dezember ihr Engagement für die Documenta (13)

im Juni 2012 bekannt gegeben. Es wird getragen von der Kasseler Sparkasse, die bereits seit der ersten Documenta im Jahr 1955 dabei ist, vom Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen, der SV-Sparkassen-Versicherung, der Deka-Bank, der Finanz-Informatik sowie vom Sparkassen-Kulturfonds des DSGV.

Als Service für die Besucher hat die S-Finanzgruppe gemeinsam mit der Documenta ein digitales Tool entwickelt, das die Navigation durch die Ausstellung erleichtern soll und gleichzeitig über die dahinterstehenden Ideen informiert.