

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Advocard wirbt ohne Testimonials

Manfred Krug, Gottfried John, Oliver Korrifke und Dominik Raacke haben bereits als Testimonials für die Advocard Rechts-



schutzversicherung geworben. Nach 20 Jahren verabschiedet sich der Versicherer nun von dieser Strategie und verzichtet in einer neuen Kampagne erstmals auf Testimonials. Stattdessen soll das Markenversprechen „Erlebbarer Rechtsservice und der richtige Anwalt für jeden Fall“ stärker vermittelt werden.

Der neue Spot „Chancengleichheit“ setzt dafür auf das Zusammenspiel zwischen dem Namen und der Karte. Gezeigt werden wechselnde Karten: Eine Kreditkarte, eine Visitenkarte, Spielkarten mit einem Joker und schließlich die grüne Advocard. Dazu erklärt die Stimme aus dem Off: „In Rechtsfragen geht es oft darum, wer die besseren Karten hat, sei es mehr Geld, mehr Macht, die besseren Beziehungen oder einfach mehr Glück. Mit einer Karte aber können Ihnen all die anderen egal sein. Advocard. Die besten Anwälte auf einer Karte.“

Für die Kampagne verantwortlich zeichnet die Hamburger Agentur Leagas Delaney,

die sich Ende 2011 in einem Pitch durchsetzen konnte und den bisherigen Etathalter Serviceplan ablöste. Der Spot wird auf reichweitenstarken TV-Sendern geschaltet und von Anzeigen und Onlinewerbung flankiert.

### Comdirect übt Bescheidenheit

In einem neuen Spot für ihr Girokonto thematisiert die Comdirect die geringe Begeisterung der Verbraucher für das Thema Bankprodukte. Gezeigt wird ein Mann, der mit seinem Tablet auf dem Sofa sitzt und Onlinebanking macht. Um ihn herum toben zwei kleine Kinder. Dazu erklärt die Stimme aus dem Off: „Wir wissen, dass wir nicht das Wichtigste im Leben unserer



Kunden sind, aber wir können einen kleinen Teil dazu beitragen, dass Sie zufrieden sind. Für uns das Wichtigste: Dass Sie zufrieden sind. Das Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie. 50 Euro, wenn Sie uns mögen, 100, wenn nicht.“ Angelaufen ist der von der Hamburger Agentur Kempfertrautmann Change entwickelte Spot am 11. Februar. Er wird durch Onlinebanner und Anzeigen ergänzt.

### Neuaufgabe für Giro-sucht-Hero

Aufgrund des großen Erfolgs der Giro-sucht-Hero-Kampagne hat der DSGVO eine Neuaufgabe gestartet. Diesmal werden die Facebook-User noch aktiver einbezogen. Bis Mai können sie sich auf Facebook, am PoS oder der Kampagnenseite im Internet für das Klaas- oder Joko-Team und eine der Aufgaben wie „EM- Orakel“, „GE-Heimspiel“ und „Vereinstausch“ bewerben. Auf Facebook ist die Aktion Anfang Februar gestartet. In klassischer, reichweitenstarker Werbung soll die Aktion ab Mai präsent sein.

### Ergo verlängert Handball-Sponsoring

Die Ergo Versicherungsgruppe hat die seit 2007 bestehende Premium-Partnerschaft mit dem Deutschen Handballbund (DHB) verlängert. Auch in den kommenden zwei Jahren wird das Logo des Versicherers somit auf dem Trikot der Herren-Nationalmannschaft zu sehen sein.

Gemeinsam mit dem Deutschen Handballbund wurde als neues gemeinsames Projekt der „Fanclub Deutsche Handball-Nationalmannschaft“ gegründet, dessen

Aktivitäten Interessierte unter facebook.com/fanclub.dhb einsehen können.

### **Niedersachsen-Stadion bleibt AWD-Arena**

Die AWD Holding AG, Hannover, bleibt auch weiterhin Namenssponsor des ehemaligen Niedersachsen-Stadions des Fußball-Bundesligisten Hannover 96. Der ursprünglich bis zum Sommer dieses Jahres laufende Vertrag wurde Ende Januar vorzeitig erneuert und bis Sommer 2013 verlängert. Im Sommer 2012 ist das Unternehmen zehn Jahre Namensgeber der AWD-Arena. Das ist das am längsten währende Namenssponsoring in der Fußball-Bundesliga.

### **Mastercard verlängert Vertrag mit UEFA**

Mastercard hat im Februar den Sponsoringvertrag mit der UEFA verlängert. Auch in den Jahren 2012 bis 2015 wird die Kartenorganisation damit Sponsor der



UEFA Champions League bleiben. In den kommenden Jahren sollen die Fans dabei noch stärker in den Mittelpunkt gerückt werden. So sollen Karteninhaber, die in den Austragungsorten leben oder sie besuchen, direkten Zugang zur Champions League erhalten können.

### **Börse Stuttgart mit neuer Markenkampagne**

Die Börse Stuttgart hat gemeinsam mit der Werbeagentur Jung von Matt/Neckar eine



Nehmen Sie Ihr Geld selbst in die Hand. Wir nehmen Sie an die andere.

Bei uns handeln Privatanleger unabhängig: Unsere umfangreichen Bildungsangebote, Kursinformationen in Echtzeit oder kostenlosen Hotlines helfen Ihnen dabei, Anlagemöglichkeiten zu bewerten und Entscheidungen selbst zu treffen. Wählen Sie deshalb den Börsenplatz Stuttgart!  
www.boerse-stuttgart.de

neue Markenkampagne entwickelt. Im Mittelpunkt steht nach wie vor die Positionierung als Handelsplatz für Privatanleger.

Neben klassischen Medien wie Print und TV werden bei der neuen Kampagne auch Onlinemedien einbezogen. Bei allen Maßnahmen steht das breite Dienstleistungsangebot im Mittelpunkt. Thematisiert werden unter anderem das Bildungs- und Informationsangebot, die schnelle und zuverlässige Orderausführung und intelligente Ordertypen.

### Gothaer lässt Sorgen platzen

Am 1. Oktober 2011 hatte die Gothaer Versicherung ihre Werbeagentur gewechselt. Seitdem ist Brawand Rieken (zuvor McCann Erickson Hamburg) neue Lead-agentur des Versicherers für die klassische Kommunikation mit Schwerpunkt TV. Die neue Kampagne aus der Kreativwerkstatt der neuen Agentur ist am 6. Februar angelaufen. Der Ansatz: Klassische Alltags-sorgen werden personifiziert und warnen vor jeder nur denkbaren Unbill.

So sieht man im ersten Spot eine junge Frau, die ihre Tasche packt. Zwei Sorgen-Männer warnen davor, den neuen Laptop mitzunehmen. („Nachher rempelt dich

jemand an, und der fällt runter. Und wer weiß, ob der versichert ist?") Auf den Hinweis „Ich bin bei der Gothaer versichert“ zerplatzen die personifizierten Sorgen jedoch und lösen sich in blauen Dunst auf. Der neue Claim dazu lautet „Sagen Sie Ihren Sorgen tschüss.“

Der Spot soll bis Anfang Juni auf reichweitenstarken Fernsehsendern laufen. Ab März sind begleitend Werbebanner auf ziel-gruppenspezifischen und stark besuchten Internetseiten geplant. Vor allem jüngere Verbraucher sollen angesprochen werden.

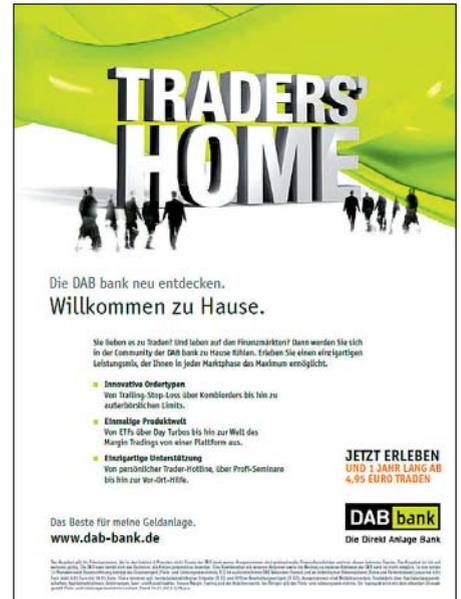
Wenige Tage nach dem Start wurde die Kampagne jedoch ausgesetzt, weil die Stiftung Warentest gegen die Verwendung eines Test-Siegels Einspruch erhoben hat-



te. Die Verbraucherschützer hatten zwar 2010 tatsächlich einen Tarif der Gothaer mit „Sehr gut“ bewertet, allerdings nicht den beworbenen. Die Werbekampagne wurde deshalb überarbeitet.

### DAB Bank belohnt Wechsler

Mit einer Kampagne von der Stuttgarter Agentur Kleinmann Kommunikation wirbt die DAB Bank AG, München, um Neukun-



den. Kunden, die ihr Depot mit einem Depotvolumen von mindestens 10 000 Euro zu den Münchnern verlegen, werden unter dem Motto „Einfach sicher anlegen“ mit Tagesgeldzinsen von 3,0 Prozent für ein Jahr gelockt. Erteilt der Kunde der DAB Bank zugleich den Auftrag, sein altes Depot zu löschen, winkt ein zusätzlicher Bonus von 0,5 Prozent. Alternativ können Wechsler sich auch für ein Tradingangebot von 4,95 Euro pro Transaktion in den ersten zwölf Monaten entscheiden. Der Claim dazu lautet „Traders Home. Willkommen zu Hause.“

Die Kampagne läuft seit Februar online auf Finanz- und Börsenportalen. Außerdem gibt es Printanzeigen in Anleger-, Trader- und Wirtschaftstiteln sowie TV-Spots auf n-tv und N24.

### Euro RSCG wirbt für DVAG

Die Düsseldorfer Agentur Euro RSCG hat sich in einem zweistufigen Pitch um das Kommunikationsbudget der Deutschen Vermögensberatung (DVAG) durchgesetzt. Das Mandat umfasst sämtliche klassische Kommunikation. Dazu gehört neben der Entwicklung von Werbespots auch die Entwicklung eines neuen Corporate Design.