

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### DKV wirbt mit neuer Agentur stärker online

Die Deutsche Krankenversicherung (DKV) verteilt derzeit ihre Werbeausgaben neu und will dabei der Onlinewerbung stärkeres Gewicht verleihen. Der Onlineanteil soll bei dem Kölner Krankenversicherer aus dem Ergo-Konzern auf rund 50 Prozent ansteigen. Nach Zahlen von Nielsen gab die DKV im vergangenen Jahr 13,7 Millionen Euro brutto für Werbung aus, davon flossen aber bisher lediglich 2,1 Millionen Euro ins Internet. Neben Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing sind zukünftig auch große Bannerkampagnen geplant.

Verlierer ist dabei das Medium Fernsehen, denn eine Erhöhung des Werbebudgets ist nicht beabsichtigt. Neue Lead-Agentur der DKV ist seit Ende Februar dieses Jahres Scholz & Friends. Sie soll das im vergangenen Jahr noch von Ogilvy & Mather entwickelte TV-Konzept „Privat für alle“ in die Onlinewelt übertragen. Die Entscheidung im Pitch um den Etat des Versicherers fiel im Herbst 2011.

### Pitch um den KfW-Etat

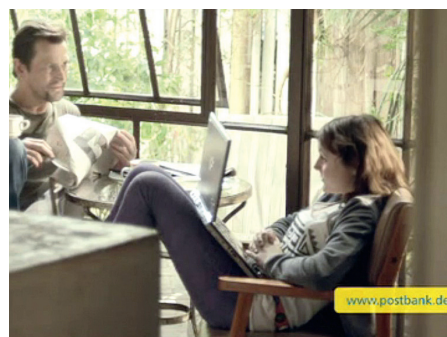
Nach einer neuen Kreativagentur sucht auch die KfW. Sie soll die strategische Markenführung der Bank weiterentwickeln. Ausgeschrieben sind Konzeption und Koordination der Image- und Produktkommunikation sowie alle gängigen Marketingmaßnahmen. Die Zusammenarbeit ist zunächst auf 24 Monate angelegt, mit der Option auf zweimalige Verlängerung von jeweils 24 Monaten. Die Einreichungsfrist endete am 14. März.

Im August 2011 hatte sich die KfW erstmals für eine digitale Lead-Agentur entschieden. Für die Suchmaschinenoptimierung sowie die Konzeption von Kampagnen, Websites und digitalen Services der Bank zeichnet seitdem die Frankfurter Agentur Syzygy verantwortlich.

### Postbank wirbt mit Ingo Naujoks

Am 5. März dieses Jahres hat die Deutsche Postbank AG eine neue Girokonto-Kampagne mit Ingo Naujoks gestartet. Der Schauspieler, der 2004 in der Spießer-Kampagne der LBS den Aussteiger-Vater verkörperte, hat nun eine Tochter im Teenager-Alter.

Der Spot zeigt, wie beide einen vergnüglichen Tag verbringen, bis die Tochter



schließlich anfängt, Fragen zu stellen: Hast Du eigentlich ein Girokonto? Dispo-kredit? Als der Vater auch auf die Frage nach Kontoführungsgebühren mit „Ja“ antwortet, fragt die Tochter: „Wieso?“

Den von der langjährigen Postbank-Agentur BBDO Düsseldorf entwickelten Spot gibt es als 30-, 20- und 15-Sekünder. Ge-



schaltet wird er auf allen reichweitenstarken TV-Sendern sowie im Internet. Unterstützend kommen Printanzeigen, Onlinebanner und diverse PoS-Maßnahmen zum Einsatz.

### Sparda-Banken werben 2012 weiter im Fernsehen

Auch die Sparda-Banken stellen das gebührenfreie Girokonto in den Mittelpunkt ihrer bundesweiten TV- und Onlinekampagne, mit der die zwölf regional ausgerichteten Institute ihre Markenbekanntheit weiter ausbauen wollen. In insgesamt drei Flights (23. Januar bis 26. Februar, 30. April bis 17. Juni und 3. September bis 4. November) will die Gruppe in reichweitenstarken TV-Sendern und auf Onlineportalen wie Spiegel-Online oder Bild-Online präsent sein.

Die Sparda-Banken werben erst seit 2007 national in der Gruppe, im Fernsehen seit 2008. Von 2007 bis 2011 konnte die gestützte Markenbekanntheit um zwölf Prozentpunkte gesteigert werden.

### Zurich mit Olympia-Kampagne

Die Zurich-Gruppe in Deutschland hat am 1. März 2012 eine Werbe- und Social-Media-Kampagne mit Athleten und Hoffnungsträgern des deutschen Olympia-Teams gestartet. Gesichter der Kampagne sind die Moderne Fünfkämpferin Lena Schöneborn, der Diskuswerfer Robert Harting, die Siebenkämpferin Jennifer Oeser und der Turmspringer Patrick Hausding.

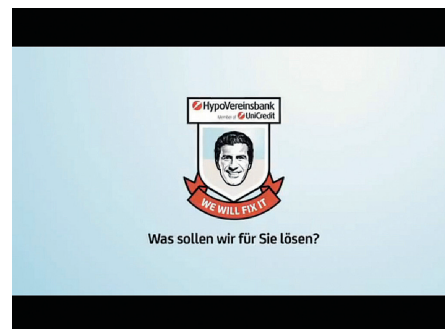
Parallel zur Kampagne gibt es eine Micro-Site ([www.zurich.de/sports](http://www.zurich.de/sports)), auf der Besucher ihren persönlichen Lieblingsathleten wählen und dabei unter anderem eine Reise zu den Olympischen Spielen nach London gewinnen können. Auch auf den



Facebook- und Youtube- Kanälen des Versicherers sollen Fans mehrmals am Tag Geschichten rund um die Olympischen Spiele geboten werden.

### Online-Fußballkampagne von Unicredit

Unter dem Motto „We will fix it“ haben Unicredit und Hypovereinsbank eine Onlinekampagne mit Nutzwert gestartet. Sie soll Fußballfans in Situationen helfen, in denen sich das Leben und der Fußball in die Quere kommen – etwa wenn die Geburtstagsfeier eines Familienmitglieds



oder ein wichtiger Geschäftstermin am gleichen Tag stattfinden wie ein Champions-League-Spiel. Im Rahmen der Onlinekampagne können Fans und Nichtfans erzählen, welche Probleme sich ergeben können.

Unter allen Fällen, die bis Ende April auf der Kampagnenwebsite [www.wewillfixit.eu](http://www.wewillfixit.eu) oder unter [www.facebook.com/hypovereinsbank](http://www.facebook.com/hypovereinsbank) für den Wettbewerb eingereicht werden, wählt eine Jury dann aus, welche Interessenkonflikte gelöst werden sollen. Dann nehmen sich Luís Figo, der offizielle Unicredit-Botschafter für die Uefa-Champions-League und ein Team der Bank des Problems an. Die ausgewählten Lösungen werden auf der Webseite, unter [youtube.com/unicreditchampions](http://youtube.com/unicreditchampions) sowie unter [youtube.com/unicreditchannel](http://youtube.com/unicreditchannel) veröffentlicht.

Ein erstes Video zeigte einen Interessenskonflikt am Valentinstag. Damit der Fußballfan in Ruhe das Spiel genießen konnte, wurde die Freundin, die an diesem Tag gerne mit ihm gemeinsam ausgehen wollte, in der Zwischenzeit auf Kosten der Bank per Limousine zur Massage, zum Friseur und zum Shopping chauffiert.

### Prämienaktion der Deutschland-Card

Im März 2012 hat das Bonusprogramm Deutschland-Card mit einem Gewinnspiel für sich und seine Partner geworben. Auf der Internetseite des Programms konnten Nutzer mit ihren Punkten Prämien ersteigern, und zwar insgesamt 280 Tagesprodukte, zwölf Wochenprämien und ein Hauptgewinn. Für die Aktion wurde eine Printkampagne in der Bild-Zeitung geschaltet sowie eine Bannerkampagne im Internet. An den Verkaufsstellen der Partner, zu denen auch die Deutsche Bank gehört, wird ebenfalls auf das Prämien-Spiel verwiesen. Der Kampagnen-Etat liegt bei rund zwei Millionen Euro. Die Umsetzung übernahmen drei Agenturen: Serviceplan hat die Point-of-Sale-Werbemittel gestaltet, Mellowmessage die Onlinekomponenten erstellt und OEW die Auktionsplattform umgesetzt.

### Huk-Coburg lässt Kunden sprechen

Kunden zu Wort kommen zu lassen, ist in der Finanzwerbung derzeit in Mode. Die-



sem Trend schließt sich auch die Huk-Coburg mit einem neuen TV-Spot für die Kfz-Versicherung an. Der Spot von Kemper Trautmann, Berlin, der neuen Agentur des Versicherers, zeigt drei Kunden, die kurz und knapp erklären, weshalb sie sich für die Huk entschieden haben. Alle drei haben das Key Visual des Unternehmens dabei: den Schutzschild. Der 30-Sekünder ist Mitte März auf allen reichweitenstarken Sendern gestartet und ist auch online zu sehen. Kemper Trautmann hatte sich erst

im Januar dieses Jahres im Pitch um den Etat des Versicherers durchgesetzt.

### **Bank Austria verleiht Kunstpreis**

Ende Februar dieses Jahres hat die Bank Austria zum zweiten Mal ihren Kunstpreis in Wien verliehen. Die in vier verschiedenen Kategorien vergebene Auszeichnung ist mit insgesamt 218 000 Euro dotiert. Mit ihr soll das innovative Potenzial der Kunst- und Kulturszene Österreichs unterstützt werden. Für den Preis wurden insgesamt 333 Projekte eingereicht.

### **Deutsche Bank unterstützt Ausstellung im Städel**

Vom Zeitpunkt her wirkt es fast wie eine Wiedergutmachung für die angekündigte Schließung der Ausstellungshalle Deutsche Guggenheim in Berlin: Mit der feierlichen Eröffnung des Erweiterungsbaus des Frankfurter Städel Museums Ende Februar 2012 werden auch zahlreiche Werke der deutschen Gegenwartskunst aus der Sammlung der Deutschen Bank in der „Deutsche Bank Galerie“ präsentiert. Das Institut hat dem Museum insgesamt 600 Gemälde, Skulpturen, Arbeiten auf Papier und Druckgrafiken als Dauerleihgabe überlassen. Sie sollen in den neuen Gartenhallen künftig einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

### **Helaba spendet in Hessen und Thüringen**

Der Helaba-Konzern hat erneut wohltätige Organisationen in der Heimatregion der Bank, den Bundesländern Hessen und Thüringen, mit einer Spende von insgesamt 100 000 Euro bedacht. Empfänger der Spende waren in Thüringen der Arbeiter-Samariter-Bund und das Deutsche Rote Kreuz. In Hessen profitierten die Wiesbadener Stiftung Bärenherz für schwerstkranke Kinder und das Frankfurter Hospiz Sankt Katharina.