

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Anti-Bank-Werbung zum Weltspartag

Am Vortag des Weltspartags hat das Bündnis „Bankwechsel jetzt“ auf Geschäfte von Großbanken wie Rüstungsgeschäfte, Geschäfte in Steueroasen oder Atominvestitionen aufmerksam gemacht. So wurde etwa über dem Eingang der Commerzbank-Zentrale in Frankfurt am Main in acht



Metern Höhe ein Großbanner mit der Überschrift „Spar Dir das!“ installiert.



Die Aktion war der Auftakt zu einer deutschlandweiten „Bankwechselwoche“ des Bündnisses vom 29. Oktober bis 4. November. Ebenfalls in Frankfurt startete eine sogenannte „Krötenwanderung“ quer durch Deutschland, bei der in Lichtinstallationen Kröten auf Bankgebäude projiziert wurden. In dem Aktionsbündnis haben sich 14 Organisationen und Initiativen zusammengeschlossen, um die

Idee des politisch motivierten Bankwechsels zu verbreiten, darunter Attac, die Grüne Jugend, die Katholische Landjugendbewegung oder die Naturfreunde Deutschlands.

Havas wirbt für die EZB

Havas Worldwide Düsseldorf (bisher Euro RSCG) hat sich bei einer Ausschreibung der EZB für eine Kampagne durchgesetzt, mit der die neuen Banknoten vorgestellt werden sollen.

Die Informationskampagne zur zweiten Serie der Euro-Banknoten soll in allen 17 Euro-Ländern laufen. Dabei ist Havas Worldwide die Leadagentur für alle Kommunikationsdisziplinen, darunter TV, Print, Outdoor, Radio, Onlinewerbung, Direktmarketing, Microsites, PR und Events. Den europaweiten Mediaetat verantwortet die ebenfalls zum Havas Netzwerk gehörende Havas Media Frankfurt (MPG).

Pitch um den HSBC-Etat

Nach acht Jahren Zusammenarbeit mit der Agentur JWT hat die HSBC ihren Etat neu ausgeschrieben. Die Überprüfung der strategischen Werbepartner soll voraussichtlich Ende des ersten Quartals 2013 abgeschlossen sein. Künftig sollen solche Überprüfungen alle vier Jahre durchgeführt werden.

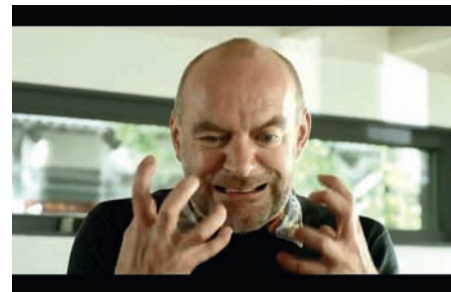
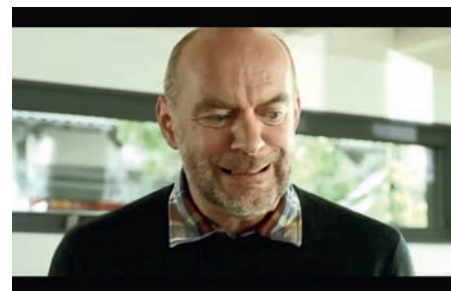
Roland Rechtsschutz schreibt Etat neu aus

Die Roland Rechtsschutzversicherungen haben den Etathalter Scholz & Friends

Düsseldorf sowie die Agenturen Thjnk und Lawinenstift zu einem Pitch eingeladen. Anlass ist die geplante Neupositionierung des Unternehmens unter dem neuen Claim „Roland. Der Rechtsschutz-Versicherer.“ (statt bisher „Wir kämpfen für Ihr gutes Recht“).

Junge Volksbank-Kunden brauchen kein Taschengeld

Einen ungewöhnlichen Kinospot haben die Volks- und Raiffeisenbanken im Rems-Murr-Kreis und Stuttgart bei der Vorpremiere des neuen James-Bond-Films Sky-



fall zum ersten Mal geschaltet. Der 75-Sekünder zum Jugendgirokonto „VR Future“ zeigt einen Vater, der im Wohnzimmer einen Wutanfall bekommt, während der Sohn mit seinem Freund auf dem Sofa sitzt und mehr oder weniger geduldig zuhört. Schließlich stellt sich heraus: Es ist Taschengeldtag – und der Sohn will das Geld nicht, weil er finanziell auf eigenen Füßen steht.

Kreiert wurde der Spot von der Agentur Jousen Karliczek GmbH, Schorndorf, die bereits seit 2007 für die Volksbank Stuttgart arbeitet. Der Spot, der sich an die Zielgruppe der 16- bis 26-Jährigen richtet, soll mit unterschiedlichen Schlusszenen bis 2014 zu sehen sein.

Zurich will von Hotellerie lernen

Die Zurich Gruppe in Deutschland hat eine Kooperation mit der Internationalen Hochschule Bad Honnef, Bonn, vereinbart, deren Fokus auf dem Bereich Hotel- und Servicemanagement liegt. Damit möchte der Versicherer in puncto Kundenservice von der Luxushotellerie lernen und gleichzeitig Studierenden der privaten Hochschule die Möglichkeit eröffnen, während ihres Studiums Praxiserfahrungen in der Finanzdienstleistungsbranche zu sammeln.

Studierende werden in ihren Bachelor- oder Masterabschlussarbeiten Erfolgskonzepte anerkannter Luxushotels, die für exzellenten Kundenservice bekannt sind, analysieren und prüfen, inwiefern diese Konzepte auf die Vorgänge eines Versicherungsunternehmens übertragbar sind.

LfA Förderbank Bayern bleibt bei Mediaplus

Die Mediaplus Gruppe hat den Mediaetat der LfA Förderbank Bayern nach einem europaweit ausgeschriebenen Pitch vertei-

dig und wird auch in den kommenden Jahren Mediastategie, -planung und -einkauf des Landesförderinstituts des Freistaats Bayern verantworten.

Der Etat umfasst die cross-mediale Entwicklung der Mediastategie sowie Planung, Einkauf und Kontrolle aller Maßnahmen. Ziel ist es, die Bekanntheit der LfA weiter zu steigern, primär bei bayerischen Unternehmern und Gründern, aber auch bei Banken, Steuerberatern oder Wirtschaftsprüfern.

Angesprochen werden die Zielgruppen über einen integrierten Mix, bestehend aus Anzeigen in Publikums- und Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Hörfunk sowie diversen Onlinemaßnahmen. Der Fokus liegt dabei auf Bayern. Es werden aber auch bundesweit erscheinende Wirtschafts- und Fachtitel belegt. Media-plus arbeitet bereits seit 2008 für die LfA Bayern.

Fidelity wirbt mit Vermögensmanagement

Bei der neuen Werbekampagne von Fidelity steht nicht ein Einzelprodukt, sondern die persönliche, individuelle Zielsetzung im Vordergrund. „Ihre Wünsche sind besonders? Unser Vermögens-

Ihre Wünsche sind besonders? Unser Vermögensmanagement auch. Schon ab 10.000 €.

SAM. Individuelles Vermögensmanagement vom Experten.

Wünsche sind individuell und ändern sich. So wie Sie. Ihre Zielvorgabe muss daher regelmäßig überprüft und angepasst werden. Erst wenn es immer noch sinnvoll erscheint, kann eine langfristige Anlagestrategie in Betracht gezogen werden. SAM ist ein individueller Vermögensmanagement-Ansatz der PSD Bank. Sie definieren Ihre Ziele, wir kümmern Sie um die Umsetzung und sorgen dafür, dass Sie Ihre Ziele erreichen. SAM ist ein individueller Vermögensmanagement-Ansatz der PSD Bank. Sie definieren Ihre Ziele, wir kümmern Sie um die Umsetzung und sorgen dafür, dass Sie Ihre Ziele erreichen.

16113 908-2063
www.fidelity.de

SAM
Systematisches Anlage-Management

Fidelity
Investment

mehr Wert für Ihre Geldanlage

management auch“, lautet deshalb der Claim, mit dem das neue Vermögensmanagementangebot SAM (Systematisches Anlage-Management) für Investments ab 10 000 Euro beworben wird.

Der von Change Communication in Frankfurt entwickelte Auftritt erstreckt sich zunächst bis ins erste Quartal 2013 und hat seinen Schwerpunkt in Anzeigen in Wirtschaftstiteln, überregionalen Tageszeitungen (wie FAZ oder Welt am Sonntag) und Special-Interest-Magazinen. Hinzu kommen Onlinebanner und eine Roadshow durch sechs Städte. Der Etat liegt laut Horizont im mittleren siebenstelligen Bereich.

BBV wird Bayerische

Die Unternehmensgruppe Bayerische Beamten Versicherungen (BBV) heißt seit Ende Oktober „die Bayerische“. Zugleich



wird der bisherige Claim „Offen für alle“ abgelöst durch den Leitsatz „Versichert nach dem Reinheitsgebot“. Gemeint sind transparente und verständliche Lösungen rund um Versicherung und Vorsorge. Wort-Bildmarke des Versicherers ist ein Löwenkopf in kräftigem Blau zusammen mit dem Schriftzug „die Bayerische“.

Helvetia sponsert Ski-Olympiasiegerin

Die Schweizer Versicherung Helvetia hat die Skirennfahrerin Viktoria Rebensburg, Olympiasiegerin von 2010 als neue Werbepartnerin gewonnen. Für die nächsten zwei Jahre wird sie das Logo des Versicherers auf Helm, Stirnband und Mütze tragen.

Mit dem Sponsoringvertrag baut die Helvetia ihre Präsenz im Wintersport aus.



Bereits seit Langem ist der Versicherer hier mit einer Reihe von Engagements aktiv.

PSD-Bank Köln wieder mit Lukas Podolski

Obwohl der Fußballstar Lukas Podolski den 1. FC Köln nach seiner Rückkehr im Jahr 2009 im Frühjahr 2012 wieder verlassen hat, wirbt die PSD Bank Köln weiter mit ihm als Testimonial. Im Mittelpunkt steht seit Mitte November eine Girocard mit dem Konterfei des Spielers. Eine Plakat- und Anzeigenkampagne, die die Bank inhouse entworfen und geplant hat, läuft bis zum Ende des Jahres.

Lukas Podolski ist bereits seit 2011 Testimonial für die PSD Bank Köln. Der Werbevertrag wurde im September bis Herbst 2014 verlängert.

