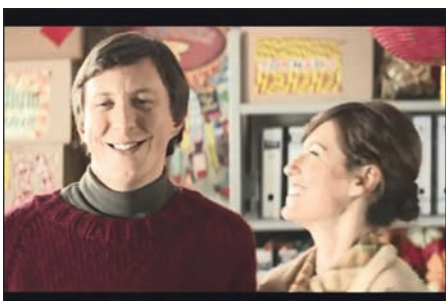
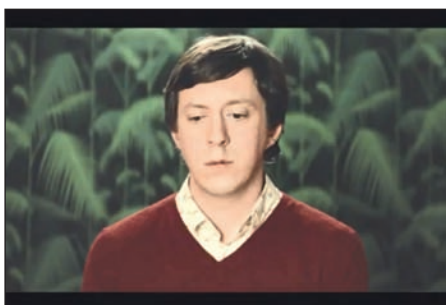


Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Ergo Direkt: Die Rückkehr des Lächelns

Mit einer Reminiszenz an Tim Thaler, den Jungen ohne Lachen, wirbt die Agentur Aimaq von Lobenstein für den neuen



Zahnkosten-Optimierer von Ergo Direkt. Der Spot zeigt Adam, einen jungen Mann, der nicht lächeln kann, weil er es nicht wagt, seine Zähne zu zeigen. Auch die Versuche einer Serviererin, ihn aufzuheitern, kann er nicht mit einem Lächeln erwidern. Erst der neue Service der Ergo, dem Heil- und Kostenplan des eigenen Zahnarztes ein günstigeres Angebot eines Zahnarztes aus der Umgebung gegenüberzustellen, bringt ihm das Lachen zurück – und damit das Paar zusammen.

Neben dem TV-Spot gibt es noch einen 2,5-minütigen Kurzfilm, der online und über Social-Media-Kanäle verbreitet wird.

IKK Classic erstmals im Fernsehen

Seit Ende Februar wirbt die IKK Classic erstmals bundesweit im Fernsehen. Im Mittelpunkt zweier TV-Spots von der Hamburger Agentur KNSK, die bereits seit November 2011 für die Krankenkasse wirbt, stehen homöopathische Arzneimittel, die die Kasse jetzt finanziert beziehungsweise bezuschusst, sowie die professionelle Zahnreinigung, mit der die Kasse den Kunden in auffälliger Ähnlichkeit zur aktuellen Ergo-Direkt-Kampagne das Lächeln zurückgibt.

Der erste Flight lief bis Ende März, der zweite folgt von Anfang Juni bis Anfang Juli. Mit den humovollen Spots will sich die Krankenversicherung bei jungen Familien zwischen 20 und 45 Jahren als Familienkasse Nummer eins unter den gesetzlichen Krankenkassen positionieren.

Die Spots laufen auf RTL, RTL 2 Sat 1, Super RTL, Vox, Kabel eins und DMAX.



Hinzu kommen das ganze Jahr hindurch Printmotive in Tageszeitungen. Parallel startete eine Online-Kampagne von der KNSK-Digitaltochter Gelee Royale. Hierfür sind drei Flights vorgesehen: Ende Februar bis zur ersten April-Woche, Anfang Juni bis Mitte Juli und Anfang September bis Ende Oktober.

Einfache Antworten von der Targobank

Seit dem Markenstart 2010 wirbt die Targobank mit dem Slogan „So geht Bank



heute". Seite dem 4. März wird dies mit der Klammer „Gute Frage. Einfache Antwort.“ ergänzt, unter der insgesamt „23 Besonderheiten“ die Antwort auf Finanzfragen der Kunden geben und die Markenpositionierung „einfach und klar“ veranschaulichen sollen.

Im Mittelpunkt stehen ganz konkrete Fragestellungen aus dem Alltag der Kunden, die zum Beispiel durch die „Einfach und Klar-Anlageberatung“ oder den SMS-Konto-Service beantwortet werden. Der Auftaktspot widmet sich dem „Wie für mich gemacht Kredit“, der die Familienplanung der Kunden mit einbezieht und zum Beispiel Ratenpausen oder kostenlose Sondertilgungen ermöglicht.

Die von der Agentur Grabarz & Partner entwickelte Kampagne sieht TV-Spots von 25, 20 und 12 Sekunden Länge mit Jahresfestplatzierungen auf RTL und ZDF vor, daneben klassische Flights auf 13 Sendern. Neu gestaltet wurde die Kampagnenseite „So-geht-bank-heute.de“, auch Social-Media-Kanäle werden einbezogen. Laufzeit der Kampagne ist vom 4. März 2013 bis zum Jahresende.

Neuer Markenauftritt für die DAB Bank

Als „Die Anders Bank“ präsentiert sich die DAB Bank AG, München, in ihrem neuen Markenauftritt. Markenzeichen des neuen Auftritts ist der DAB-Hamster, der sich von anderen Hamstern unterscheidet.

So läuft er in der am 1. März gestarteten Kampagne nicht im Hamsterrad, sondern ruht sich darin lässig aus. Die Botschaft: Das kann er sich leisten, weil sein Konto nichts von ihm verlangt. Der entsprechende TV-Spot läuft in der ARD und auf N24. Zudem gibt es Printanzeigen und Beilagen in reichweitenstarken Wochen- und Monatsmagazinen sowie breit gestreute Online-Werbung. Daneben wirbt die Bank in Anleger- und Traderpublikationen sowie online für „DAB Best Price“ mit der

Flat-Fee von 2,95 pro Transaktionen bei Dax-30 Aktien. Key Visual ist hier wieder der Hamster, der – passend zu dem Spruch „Damit Sie obenauf sind, gehen wir mit den Kosten runter“ – oben auf dem Hamsterrad läuft.

Für die Kampagne verantwortlich zeichnet die Agentur Reichl und Partner mit Sitz in Wien, Linz, Stuttgart und Zürich. Für die Mediaplanung sorgt Mediacom, Düsseldorf.

Comdirect will lauter werden

Die Comdirect will in diesem Jahr in die Markenstärke investieren, kündigte die Direktbank auf ihrer Bilanzpressekonferenz an. Im Jahr 2012 beliefen sich die Marketingausgaben auf 60 Millionen Euro. Für das laufende Jahr ist eine nicht näher bezifferte Steigerung geplant. Bestes Quartal für Werbemaßnahmen ist nach Erfahrung der Bank traditionell das vierte Quartal.

Easy-Credit wirbt mit Verlässlichkeit

„Fair. In jeder Beziehung“ lautet der Claim der neuen Easy-Credit-Kampagne der

Teambank AG, Nürnberg, die Ende Februar dieses Jahres angelaufen ist. Dass der Spot an den einer Partnervermittlung erinnert, kommt nicht von ungefähr: Denn die Kampagne soll das Augenmerk auf die Beziehung zwischen Kreditgeber und Kunden lenken, für die Fairness ebenso wichtig sei wie bei zwischenmenschlichen Beziehungen.

Fairness wird dabei an vier Attributen festgemacht, die die Bank gemeinsam mit ihrem Kundenbeirat entwickelt hat: Individualität, Sicherheit, Transparenz und Flexibilität. Das wird auf ein Paar übertragen, das in seinem Videotagebuch Einblick in den Alltag gewährt – gedreht von den Protagonisten selbst unter Anleitung des Regisseurs Markus Bader. „Freiheit für sich und den anderen“ lautet das Resümee, als die Frau, die sich offenbar auf einen romantischen Abend mit ihrem Partner gefreut hat, unangenehm überrascht wird, als dieser mit einer ganzen Horde von Freunden nach Hause kommt. „Da muss man auch einmal flexibel sein“. Was die – von beiden Seiten verlangte – die Flexibilität für den Kunden bedeutet, bleibt freilich offen.

Kreativagentur für das Konzept ist die Berliner Agentur Heimat, die auch für die Wer-

be-Kampagne der Volks- und Raiffeisenbanken verantwortlich zeichnet. Gestartet ist die Kampagne am 25. Februar mit dem 45-Sekündiger Videotagebuch, der als TV-Spot auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt wird. Flankiert wird sie durch Online-Maßnahmen, Print-Anzeigen und Maßnahmen in den Geschäftsstellen der Partnerbanken sowie den Easy-Credit-Shops.

Baufinanzierungswochen bei den Sparda-Banken

Auch in diesem Jahr wollen die Sparda-Banken ihre nationale Fernseh- und Online-Werbung fort. Im ersten Flight vom



4. März bis 4. April standen dabei erstmals die „Sparda-Baufinanzierungswochen“ im Mittelpunkt.

Markenwechsel bei AWD

Ab Anfang April dieses Jahres tritt AWD unter der neuen Marke Swiss Life Select auf. Der Markenwechsel soll die integrierte Bearbeitung der Märkte fördern und helfen, die bisherigen Stärken des AWD besser zu positionieren. Am Modell des „Best Select“-



Ansatzes mit Freiheit in der Produktauswahl soll weiter festgehalten werden. Swiss Life Select fokussiert sich auf die Märkte Deutschland, Schweiz, Österreich sowie Polen und Tschechien. Die bisherigen Aktivitäten in der Slowakei und Ungarn wurden zum Jahresende 2012 aufgegeben.

AWD-Arena: Namenssponsoring nicht verlängert

Im Sommer 2012 feierten AWD und Hannover 96 die AWD-Arena als das am längsten dauernde Namenssponsoring in der Fußball-Bundesliga. Im Sommer 2013 wird damit jedoch nach elf Jahren Schluss sein. Grund ist nach Angaben des Finanzdienstleiters nicht der Markenwechsel von AWD zu Swiss Life Select (wenngleich Swiss-Life-Select-Arena vielen Fans zu sperrig gewesen wäre). Ursache seien vielmehr die markant gestiegenen Forderungen des Vereins. Seit Dezember dauerten die Verhandlungen an. Trotz eines im Vergleich zu den bisherigen Konditionen höheren Angebots habe man seitens des Vereins jedoch keine verbindlichen Zusagen erhalten, heißt es aus Hannover. Deshalb wurden die Gespräche nicht weiter fortgesetzt. Der Vertrag läuft somit im Sommer dieses Jahres aus.

Künftig will Swiss Life den Fokus in Deutschland noch stärker auf den Breitensport legen und damit die Neupositionierung über Hannover hinaus untermauern. Insbesondere der Jugendfußball soll in Zukunft stärker gefördert werden.

Online-Kampagne für die Badenia

Unter dem Motto „Das Richtige für jeden“ steht die neue Online-Kampagne der Deutschen Bausparkasse Badenia anlässlich der Einführung des neuen Tarifs via Badenia 500. Die von der auf Online-Marktführung spezialisierten Agentur Cyperfection GmbH, Ludwigshafen, kreierte Microsite www.das-richtige-für-jeden.de soll die Flexibilität des Tarifs spielerisch aufberei-



ten. Ergebnis ist eine virtuelle Entdeckungreise, bei der der Nutzer den Protagonisten Jan auf verschiedenen denkbaren Lebenswegen begleitet. Mittels dreier Zufälle, die sein Leben grundlegend verändern, werden die Vorteile des Bausparvertrags interaktiv erlebbar dargestellt – sei es nun, dass er sich das Guthaben ausbezahlen lässt, eine Familie gründet oder nach einem unsteten Leben im Eigenheim sesshaft wird. Die Microsite wurde in HTML5 erstellt und ist somit sowohl am Desktop als auch auf mobilen Geräten wie i-Pad oder Smartphones erlebbar.

Havas verteidigt Etat der Aachen Münchener

Die Düsseldorfer Werbeagentur Havas Worldwide hat in einem Pitch den Etat der Aachen Münchener Versicherung erfolgreich verteidigt und sich dabei gegen die Hamburger Agenturen Heye und Jung von Matt/Fleet durchgesetzt. Havas hält den Etat bereits seit drei Jahren. Sie hat die 2010 gestartete Imagekampagne mit dem Slogan „Mit Geld spielt man nicht“ entwickelt, die jetzt mit Mario Adorf als Testimonial fortgesetzt werden soll.