

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Sparkassen laden zum Bürger-Dialog ein

Die Sparkassen haben im April angekündigt, auf dem Portal sparkasse.de einen breit angelegten Online-Bürgerdialog zu Fragen der Finanzwirtschaft zu starten. Im ersten Schritt werden dort vier Themen behandelt: Wie sicher und stabil ist unser Geld? Wie muss Finanzwirtschaft sein, um Menschen zu dienen? Wie entwickeln wir uns in Europa weiter? Wir können wir Sparkassen noch besser machen? Erstmals wurde in diesem Jahr der Deutsche Sparkassentag interaktiv ausgestaltet und mit dem Bürgerdialog verknüpft. Alle Vorträge und Diskussionen wurden auf dem Internetblog meine.sparkasse.de per Live-



Stream übertragen, in kurzen Videosequenzen zusammengefasst und redaktionell aufbereitet. Durch Kommentare, Fragen und Anregungen konnten Verbraucher auf diese Weise live am Sparkassentag teilnehmen.

Huk 24 ruft Herrn Kaiser an

Seit Anfang dieses Jahres wirbt die Huk 24 mit dem TV-Comedian Johann König. In der Teaserphase ging es um die gefährlichen Tücken des Alltags. Bei elf neuen Episodenspots steht dagegen unmittelbar das Thema Versicherungen im Mittelpunkt.



Themen sind dabei Autoversicherung, Vertreterbesuche oder Hard-Selling. So geht es unter anderem um einen Anruf von Herrn König bei „Herrn Kaiser“ oder den Zusammenhang zwischen Vertreterbesuchen und dem Konsum von Eierlikör.

Herr Kaiser war schlecht versichert

Die Marke Hamburg-Mannheimer und mit ihr das langjährige Testimonial „Herr Kaiser“ (von 1972 bis 1990) sind im Zuge der Integration in die Ergo Versicherungsgruppe längst abgeschafft. Dennoch wird an diesem Beispiel deutlich, dass Werbung mit Testimonials auch ihre Schattenseiten haben kann. „Schlecht versichert? Werbestar Herr Kaiser kann sich keine Zähne leisten!“ titelte die Bild-Zeitung am 22. März 2013. Dem Schauspieler Günter Geiermann, der früher Herrn Kaiser verkörperte, fehle es an einer ordentlichen Zahnversicherung.

Mastercard wirbt mit der Champions-League

Mastercard hat im April eine neue Werbekampagne mit der Spieler-Eskorte der Uefa-Champions-League vorgestellt. Die Spots zeigen den Weg eines kleinen Jungen, der eines der 22 Kinder wird, die die Spieler zu Anfang des Spiels auf den Platz

begleiten: beginnend mit dem Moment, in dem er die telefonische Nachricht über seinen Gewinn erhält, über die Situation, wie er im Tunnel wartend die Hand eines Spielers hält, bevor er mit ihm auf den Platz geht, bis hin zum Zusammentreffen mit seinem Vater auf der Tribüne, um das Spiel zu verfolgen. Bereits seit 1994 bietet Mastercard jungen Fans solche Chancen. Die Kampagne soll das Engagement der Kartengesellschaft hervorheben, unbezahlbare Momente für Fans zu ermöglichen, die weit über das traditionelle Sponsoring hinausgehen, indem sie Kar-



teninhaber und deren Familien näher an die Events bringen. Ab den Viertelfinalspielen werden die Spots in 20 verschiedenen europäischen Märkten ausgestrahlt.

Sparkassen werben fürs Passivgeschäft

Mit einer ganzjährigen Kampagne wollen die Sparkassen neue Vertriebsimpulse für das Passivgeschäft setzen. Key Visual der Kampagne ist ein Sparschwein, das sich – mal mit Zylinder und Zauberstab, mal mit Sprungfedern – als roter Faden durch alle Motive zieht und unterschiedliche Zielgruppen anspricht. Die Kampagne umfasst alle relevanten Produkte, vom Sparkassenbuch und Zuwachssparen über den Rentaplan und VL-Sparen bis hin zum Sparkassenbrief. Für jedes Produkt gibt es Anzeige, Plakat und Flyer. Printunterstützend wirken Online- und mobile Medien. Für die ganzheitliche Kommunikation sind die Kanäle mittels QR-Codes verzahnt.

Den Weltspartag integriert die Kampagne als Höhepunkt. In diesem Jahr sind Privat- und Nachwuchskunden getrennt. Für kleine Sparer gibt es die Knax-Kollektion rund um Plüschpinguin Ole. Für Erwachsene entwickelte der Deutsche Sparkassenverlag die Kampagne „Ihr Sparschwein – ein wertvoller Schatz. Machen Sie mehr daraus. Einen Schwerpunkt bildet hier die Microsite samt zentralem Gewinnspiel. Für Institute, die beide Kampagnen verknüpfen wollen, gibt es individualisierte Störer mit dem Pinguin. Die ebenfalls vom DSV geplante Kampagne zum Wertpapiergeschäft fügt sich mit den Motiven Bulle, Bär und Schwein ein.

Mercedes-Benz Bank unterstützt Stuttgarter Straßenkinder

Die Mercedes-Benz Bank hat rund 5 000 Euro an „Schlupfwinkel“ in Stuttgart gespendet. Die Einrichtung unterstützt mehr als 1 000 Kinder und Jugendliche zwischen zwölf und 21 Jahren in Stuttgart, die auf der Straße leben.