

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

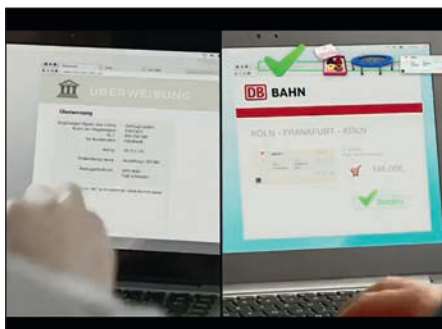
### Sparkassen auf der Titelseite

Ganz im Stil eines normalen Titelblatts kam eine Anzeige der Sparkassenorganisation auf der vorgeschalteten Titelseite der Fernsehzeitschrift TV Movie für die Zeit vom 15. bis 18. Juni 2013 daher. Nur, dass die Schauspielerin Martina Hill, die in der aktuellen Girokonto-Kampagne als neues Werbergesicht der Sparkassenorganisation auftritt, hier die Sparkassen-Card präsentierte. Auch wenn die Anzeige dank Perforation abtrennbar war: Ein Hingucker ist diese Werbeform allemal.



### Erster Fernsehspot für Paypal

Am 27. Mai dieses Jahres hat der Online-Bezahlservice Paypal eine Kampagne unter dem Motto „Der Paypal-Unterschied“ gestartet. Erstmals wirbt das Unternehmen dabei im Fernsehen. Drei Monate lang sollen die 30-Sekünder auf Sendern wie RTL, Sat 1 und Pro Sieben laufen. „Willste? Kriegste.“ Lautet das Motto der drei Spots



von Publicis Berlin, die die Vorteile von Paypal gegenüber einer herkömmlichen Überweisung veranschaulichen sollen. Flankiert wird die Kampagne von Online-Maßnahmen und E-Mail-Marketing. Auf der Website [paypal.de/unterschied](http://paypal.de/unterschied) lockt das Unternehmen außerdem mit exklusiven Angeboten von Händlern.

### Unicredit zufrieden mit Champions-League-Sponsoring

Nach vier Sponsoring-Saisons der Uefa-Champions-League hat die Unicredit Group einige Leistungskennzahlen genannt. Während der ersten drei Saisons erzielte die Sponsoring-Aktivierung demnach einen durchschnittlichen Return on Investment von rund 215 Prozent und generierte insgesamt über 400 000 Leads durch verschiedenste Kommunikationsmaßnahmen. Im Laufe des ersten Sponsoring-Zyklus erreichte die Bank mehr als neun Milliarden Kontakte und hatte über 36 000 Gäste bei Spielen.

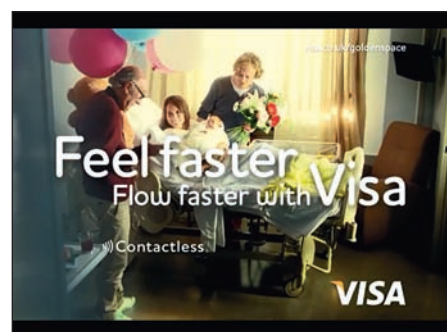
Die Erwartungen hinsichtlich Markenbekanntheit, Markenimage, Engagement für Kunden und Mitarbeiter sowie Kaufneigung seien übertroffen worden. Von November 2009 bis November 2012 konnte der gestützte Bekanntheitsgrad der Konzern-

marken mehr als verdoppelt werden, der ungestützte Bekanntheitsgrad verdreifachte sich. Unter denjenigen, die von dem Sponsoringengagement wissen, war die gestützte Markenbekanntheit der jeweiligen operativen Marken in allen untersuchten Ländern im November 2012 um 16,3 Prozent höher als unter allen Befragten.

### Visa Europe sprintet ohne Usain Bolt

Am 1. Juni ist in 19 europäischen Ländern eine neue Kampagne von Visa Europe angelaufen. Der Fokus liegt auf Großbritannien, Frankreich, Polen, Spanien, Italien und Deutschland. Entsprechend dem Selbstverständnis von Visa Europe als Technologieführer soll die „Flow faster“-Kampagne das Bewusstsein auf neue Zahlungsservices legen.

Der TV-Spot, der an die Kampagne von 2012 mit dem Sprinter Usain Bolt anknüpft, zeigt einen Rentner im ländlichen Raum, der auf einen Anruf hin eilends aufbricht. Ins Schwitzen geraten, besorgt er sich unterwegs – kontaktlos bezahlt – einen Handventilator und Laufschuhe, mobil ordert und bezahlt er einen Blumenstrauß, bis er schließlich im Krankenhaus ankommt, um seinen neugeborenen Enkel zu bewundern.



Entwickelt wurde die Multi-Channel-Kampagne, die neben TV auch digitale und Out-of-Home-Elemente umfasst und 300 Millionen Erwachsene in Europa erreichen soll, von Saatchi & Saatchi.

### Hannoversche Volksbank verlängert bei Hannover 96

Die Hannoversche Volksbank hat ihr Engagement bei Hannover 96 vorzeitig um zwei weitere Jahre bis Sommer 2016 verlängert und setzt damit nicht nur das Co-Sponsorship, sondern auch die Partnerschaft bei der CSR-Initiative „Vereint für Hannover fort, in deren Rahmen die Bank die Bereiche Sport und Kultur sowie soziale Projekte in der Stadt und der Region unterstützt.

Das neue Co-Sponsoringpaket umfasst unter anderem umfangreiche Stadionpräsenzen, eine Loge im Stadion sowie die gemeinsame 96-Bank-Card. Neu hinzugekommen sind die Video-Voranpiffbande und Online-Werbetools.

### Cortal Consors bewirbt Beratung

„Geld anlegen geht auch einfach. Mit Unterstützung von Cortal Consors.“ Mit diesem Claim setzt die Bank seit Mitte Mai die im Frühjahr 2010 gestartete integrierte Imagekampagne „Mein Geld. Meine Freiheit“ fort. Ein 28-sekündiger TV-Spot, den online vier weitere Spots ergänzen, soll auch solche Verbraucher ansprechen, die mit der selbstständigen Abwicklung ihrer Geldgeschäfte noch wenig vertraut sind. Im Mittelpunkt steht die unabhängige Beratung – per Online-Tool oder persönlichem Gespräch.

Während der Spot von 2012 im Kennedy Space Center spielte, wurde der aktuelle Flight in einer Buchhandlung gedreht. Der Protagonist will sich soeben überfordern vom Regal voller Fachbücher abwenden, als ihm ein Angestellter erklärt, er könne ihm aussagekräftige Finanz-



literatur anbieten. Der Kunde gibt ihm jedoch zu verstehen, dass er hier wohl nicht die Antworten auf seine Fragen findet: Er hält ein Buch ans Ohr und erklärt „Sagt mir nichts!“.

Die Schwarz-Weiß-Optik der Kampagne wurde beibehalten. Der internationale Launch der Marke Hello Bank durch die Mutter BNP Paribas wurde in Form eines Nachklappers gelöst. „Cortal Consors präsentiert Ihnen Hello Bank. Eine neue Art des Bankings“, erklärt die Stimme aus dem Off, während der Kunde sein Smartphone aus der Tasche zieht, auf dem das blaue Label leuchtet.

Der Spot läuft seit Mitte Mai auf reichweitenstarken Sendern wie RTL, RTL 2, Pro Sieben, Kabel 1, Sport 1, n-tv, N24 oder Sky. Die Online-Spots werden auf der Webseite der Bank sowie in deren Social-Media-Kanälen und auf Youtube gezeigt.

### Fußball-Testimonials: Schweinsteiger am bekanntesten

Die Fußball-Nationalspieler Bastian Schweinsteiger und Mario Götze liefern sich ein Kopf-an-Kopf-Duell auf dem Werbemarkt. In einem Ranking der Sponsoringberatung Repucom erzielt Schweinsteiger zwar die deutlich höheren Bekanntheitswerte in Deutschland und den Kernmärkten Europas. In Deutschland kennen ihn 96,8 Prozent der Bevölkerung, während Götze nur auf 78,1 Prozent kommt. Allerdings verzeichnet Götze bei denjenigen, die ihn kennen, die besseren Sympathiewerte (73,6 von 100 Punkten gegenüber 70,1 Prozent bei Schweinsteiger).

### Direct Line sponsert Schlagloch-Reparatur

Passend zum eigenen Geschäft hat die Kfz-Direktversicherung Direct Line AG, Teltow, ein Sponsoring-Engagement gewählt: Als erstes Unternehmen in Deutschland sponsert der Direktversicherer die Reparatur von Schlaglöchern. Zum Auftakt wurden im Berliner Bezirk Mitte 80 Schlaglöcher mit Gussasphalt repariert, dann folgte die Kölner Innenstadt. Verkehrsteilnehmer wur-



den aufgerufen, per E-Mail, Facebook oder den unternehmenseigenen Blog Schlaglöcher zu melden. An der jeweiligen Baustelle präsentiert sich das Unternehmen mit einem großen Pflaster auf dem Straßenbelag.

### Bayern-Star David Alaba wirbt für die HVB

David Alaba vom FC Bayern München ist neues Testimonial der Hypovereinsbank. Erstmals seit Beginn der Kooperation mit dem Fußballverein hat die Bank damit einen einzelnen Spieler exklusiv verpflichtet. Eine Kampagne mit dem Fußballstar – kreiert von Serviceplan München – soll Filialwerbung, online, Facebook, Bandenwerbung im Stadion und Stadionspots sowie Anzeigen im Stadionmagazin umfassen. Außerdem sollen im Juli Mailings an FCB-affine Kunden verschickt werden. Mit dem neuen Auftritt will die Bank das Cross-Selling im Bereich der Fan-Produkte fördern. Bei jedem dritten Produktabschluss erhält der Kunde ein original unterschriebenes Trikot von Alaba.