

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Shitstorm für die Deutsche Familienversicherung

Ein Plakat der Deutschen Familienversicherung hat in den sozialen Medien einen regelrechten Shitstorm ausgelöst. Die dort aufgeworfene Frage „Soll Ihre Tochter Al-



tenpflegerin werden oder freie Berufswahl haben?“ wurde als Abwertung des Berufsstands der Altenpfleger interpretiert und sorgte für entsprechende Empörung. Losgetreten wurde die Diskussion auf der Facebook-Seite der Caritas-Berufsschule für Altenpflege in Bamberg, wo eine ehemalige Schülerin ein Foto des Plakats, das sie im Schaufenster eines Versicherungsmaklers gesehen hatte, postete. Danach machte das Motiv die Runde, unter anderem auch auf Twitter.

Intention des Versicherers war es, mit Blick auf eine Vorsorgequote von weniger als

drei Prozent die Botschaft zu vermitteln, dass die Versorgung Pflegebedürftiger eine der größten Herausforderungen für Familien und die Gesellschaft in Deutschland sein wird. Weil die gesetzliche Pflegeversicherung nicht ausreicht, um die Pflegekosten zu decken, müssten ohne Eigenvorsorge Kinder und Angehörige diese Kosten und unter Umständen auch die Pflege selbst übernehmen. Eltern sollten daher auch im Sinne ihrer Kinder Vorsorge treffen. Mit Blick auf die Missverständlichkeit des Plakats hat das Unternehmen sich auf Facebook entschuldigt und das Plakat, das ohnehin nur in einer Auflage von 20 Stück gedruckt worden sein soll, zurückgezogen.

Ergo wirbt für private Altersvorsorge

Zum 1. Juli hat die Ergo Versicherungsgruppe eine neue fondsgebundene Rentenversicherung an den Markt gebracht. Die Kampagne zur Einführung stellt die Verunsicherung vieler Verbraucher in den Mittelpunkt: „Das Leben ändert sich oft von heute auf morgen. Wie soll ich da für übermorgen planen?“, so die Frage, auf die das neue Produkt die Antwort sein soll.

Die Kampagne stammt von der Düsseldorfer Agentur Kunst und Kollegen, mit der



der Versicherer bereits seit zwei Jahren zusammenarbeitet. Sie hat auch die Werbemittel für das lokale Marketing der rund 12 500 Vertriebspartner entwickelt, unter anderem Anzeigen, 18/1-Plakate und PoS-Aktionsmaterialien.

Ebenfalls von der Agentur stammt auch die komplette Verkaufsliteratur einschließlich eines eigenen Magazins namens Invita.

HVB wirbt mit David Alaba

Die Fußball-Saison 2013/2014 ist die zehnte, in der die Hypovereinsbank mit dem FC Bayern München kooperiert. Dieses Jubiläum nutzt die Bank zu besonderen Aktionen. Erstmals wurde mit David Alaba ein einzelner Bayern-Spieler exklusiv für eine Kampagne verpflichtet. In allen Filialen der Bank, online, auf Facebook sowie in der Allianz-Arena mit Stadionspots, im Stadionmagazin und mit Bandenwerbung

wirbt der Spieler für eine Trikot-Aktion im Rahmen des Fußball-Bankings: Bei jedem dritten abgeschlossenen FC-Bayern-Banking-Produkt der HVB erhält der Kunde das aktuelle Home-Trikot von David Alaba mit dessen Original-Unterschrift. Die Aktion läuft bis Februar 2014 beziehungsweise solange der Vorrat reicht.



Daneben gibt es ein Online-Gewinnspiel, in dem Fans unter anderem das schönste Bundesliga-Heimtor, den besten Torjäger, den schönsten Bundesliga-Heimsieg und den schönsten Meistertitel der vergangenen zehn Jahre wählen und dabei Tickets gewinnen können.

Ergo auf Agentursuche

Die Ergo-Versicherungsgruppe überprüft turnusgemäß die Zusammenarbeit mit ihrer Kreativagentur und hat die infrage kommenden Agenturen zu einem mehrstufigen Pitch eingeladen. Aufgabe der künftigen Lead-Agentur soll es sein, die Werbestrategie für die Marken Ergo und Ergo Direkt und daraus abgeleitete Kampagnen für beide Marken ab 2014 zu entwickeln. Auch der derzeitige Etathalter Aimaq von Lobenstein, der 2010 die Neupositionierung der Marke Ergo und später der Ergo Direkt erarbeitet hatte, beteiligt sich am Pitch.

ING-Diba mit neuen Online-Agenturen

Nach einem dreistufigen Wettbewerb hat die ING-Diba AG ihre Mediaetats für den Online- und Performancebereich neu vergeben. Seit Anfang September verantwortet die Agentur i-Prospect das Suchmaschinenmarketing; die Serviceplan-Tochter Mediascale wird für die Display-Werbung zuständig sein.

Musik-Breitenförderung von BVR und DSGVO ausgezeichnet

Die Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken wurden von der Bundesvereinigung der Deutschen Orchesterverbände (BDO) für ihr gesellschaftliches Engagement im Bereich der Musik mit der Hans-Lenz-Medaille ausgezeichnet. Die Auszeichnung wird seit 2006 jährlich an Persönlichkeiten vergeben, die sich in besonderer Weise um die breite Verankerung der Musik in der Gesellschaft verdient gemacht haben.