

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Allianz thematisiert die Altersvorsorge

Unter dem Stichwort „1-ist-mir-wichtig“ thematisiert die Allianz seit Ende September die Altersvorsorge. Kernstück sind – wie bereits bei der Kampagne zur Pflege-



versicherung zwei TV-Spots, die aus der Perspektive von Vater Manfred und Tochter Luise einen generationenübergreifenden Dialog spiegeln. Aufgrund der Erfahrung des Vaters, der mit 73 Jahren noch an der Druckmaschine steht, möchte die Tochter selbst rechtzeitig finanziell vorsorgen. Die Kampagne läuft in TV, Print und online und wird ergänzt durch eine



Medienkooperation mit der Bild-Gruppe. Dabei werden die Leser aufgerufen, ihre Wünsche an einen virtuellen Zukunftsb Baum auf [allianz.de/vorsorge](http://allianz.de/vorsorge) zu hängen. Für die ersten 10 000 Wünsche will der Versicherer im Frühjahr 2014 je einen Baum pflanzen. Dann soll die Kampagne auch fortgesetzt werden.

### Ergo-Spot mit TV-Trailer

Im Frühjahr hatte die Ergo Direkt ihren „Zahnkosten-Optimierer“ vor allem mit dem ausschließlich im Netz eingesetzten Kurzfilm „Adams Lächeln“ beworben, der auf Youtube mehr als sechs Millionen Views verzeichnete. Auch für das Thema Pflege hat die Agentur des Versicherers, Aimag von Lobenstein, nun einen neuen Kurzfilm entwickelt. „Tom und der Roboter“ erzählt von einem Tüftler. Inspiriert durch eine (fiktive) Science-Fiction-Serie entwickelt er einen Roboter, der ihm im Alltag helfen soll, erlebt dabei aber vielfache Schwierigkeiten, während sein älterer Nachbar von einer sympathischen Pflegekraft betreut wird. Auch für den Erfinder hat Peter M. Endres, Vorstandsvorsitzender der Ergo Direkt, mit der Pflegezusatzversicherung eine Lösung parat.

Auch dieser Kurzfilm setzt auf Online und Social Media. Daneben kommt jedoch diesmal ein 15-sekündiger TV-Spot zum Einsatz, der wie ein Kinotrailer den Kurzfilm bewirbt. Der zu dem



Spot eigens produzierte Song ist in einer Langversion als Download über iTunes und Amazon zu erwerben.

### Postbank spendet Trikotwerbung

Seit dem Jahr 2009 ist die Postbank Hauptsponsor von Borussia Mönchengladbach. Beim Spiel des Vereins gegen Eintracht Braunschweig hat die Bank ihre

Werbeflächen auf den Spielertrikots und Stadionbanden der Kinderrechtsorganisation Save the Children zur Verfügung gestellt. Die eigens für das Spiel angefertigten und von den Spielern signierten Trikots wurden im Anschluss an das Spiel im Internet unter [www.savethechildren.de/postbank](http://www.savethechildren.de/postbank) versteigert. Die Erlöse dieser Aktion und eine Spende der Bank von einem Euro je Stadionbesucher im Borussia-Park fließen in ein gemeinsames Schulprojekt für Kinder unter zehn Jahren zur Verbesserung der Bildungschancen in Deutschland. Mittelfristig soll das Projekt auf 100 Schulen ausgeweitet werden.

### Berlin Hyp wird rot

Seit Ende September wird die Einbindung der Berlin Hyp in die Sparkassen-Finanzgruppe auch nach außen sichtbar. Der komplett überarbeitete Markenauftritt lehnt sich nun in Farbgebung und Optik an das Erscheinungsbild der Sparkassen an. Der neue Markenauftritt soll die Neupositionierung als Schwesterinstitut der Berliner Sparkasse und eigenständiger Immobilienfinanzierungspartner innerhalb des Verbunds unterstreichen.

### DEVK mit neuem Claim

Seit dem 16. September tritt die DEVK unter einem neuen Claim auf. „Gesagt. Getan. Geholfen.“ lautet das neue Markenversprechen. Was das konkret bedeutet, sollen die neuen Imagespots auf humorvolle Art zeigen. Um die Tatkraft der Mitarbeiter zu inszenieren, werden sie dabei an ungemütliche Orte geschickt – in den Wald, auf einen Fischkutter oder eine Großbaustelle.

Die 30-sekündigen Spots, für die die Hamburger Agentur Grabarz & Partner verantwortlich zeichnet, laufen bis Jahresende unter anderem auf Sat 1, RTL, Pro Sieben, NTV und Sky. Zudem werden auf Kabel 1, wo der Versicherer seit Jahren als Programmsponsor „Die besten Filme aller



Zeiten“ präsentiert, neue Trailer geschaltet. Auch im Brand Channel der DEVK werden kurze Online-Filme gezeigt, in denen die DEVK in verschiedenen Umfeldern ihre schnelle und tatkräftige Hilfe beweist. Und auf Facebook wurden „Tatkraft-Wochen“ ausgerufen. Dort kann sich jeder bewerben, der Hilfe bei Renovierung, Entrümpelung oder Gartenarbeit braucht. Neu gestaltet wurde auch der Internetauftritt des Versicherers.

### Schweine fangen mit der BW Bank

Zum Weltspartag hat sich die BW Bank eine spezielle App einfallen lassen: die „BW casher App“. Damit fliegen vor jeder



der rund 190 BW-Bank-Filialen kleine virtuelle Sparschweine durch die Luft. Fängt man genügend davon mit dem Smartphone ein, erhält man einen sogenannten Badge. Neun dieser Badges pro Spieler können gegen einen Fünf-Euro-Gutschein auf ein Sparbuch der Bank getauscht werden. Damit will die Bank auf ihre insgesamt 190 Filialen im Geschäftsgebiet aufmerksam machen.

Beworben wird die Aktion mit einem Film, in dem Städter versuchen, reale Schweine auf einer Weide zu fangen. Die Kreation verantwortet die Stuttgarter Agentur „Zum goldenen Hirschen“.

### Ergo wechselt zu Rapp Germany

Der Pitch um den Etat der Ergo Versicherungsgruppe ist entschieden. Anfang 2014 übernimmt Rapp Germany, Hamburg, die Kreation für die beiden Marken Ergo und Ergo Direkt. Beide Etats hielt zuletzt die Berliner Agentur Aimaq von Lobenstein, die im Jahr 2010 den Markteintritt von Ergo mit der Kampagne „Versichern heißt Verstehen“ begleitet und wenig später auch den Etat der Ergo Direkt übernommen hatte.

### R+V-Werbung auf Verbundlinie

Der genossenschaftliche Versicherungskonzern R+V hat sich nach einem Pitch von Jung von Matt (der Agentur der Sparkassen-Finanzgruppe) getrennt, mit der sie seit 2009 zusammenarbeitete. Neuer Etathalter ist die Hamburger Agentur Heimat. Damit beweist die R+V Verbundtreue: Die neue Agentur zeichnet auch für die Werbung der Volks- und Raiffeisenbanken verantwortlich (unter anderem stammt von ihr die aktuelle Werte-Kampagne); auch die Easy-Credit-Werbung der Teambank stammt von der Agentur Heimat. Die beiden letztgenannten Etats werden allerdings von Heimat Berlin betreut, die R+V von Hamburg aus.