

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Union Investment und die Rätsel des Alltags

Die Fondsgesellschaft Union Investment widmet sich in ihrer neuen Kampagne von ihrer Agentur Saatchi & Saatchi den Rätseln des Alltags. Fragen wie die, wa-



rum Socken in der Waschmaschine verschwinden, könne man zwar nicht beantworten, aber dafür die, wie man sein Geld richtig anlegen kann. Das Motto dazu lautet „Geld anlegen klargemacht“. Ziel ist es, die Marke weiter zu entwickeln und das Image im Markt zu steigern. Neben der TV-Kampagne, die unter anderem im ZDF sowie auf Sendern wie Sat 1, Pro Sieben und Vox läuft, gibt es auch Printmotive in Tageszeitungen und Magazinen wie Stern, Focus, Bild am Sonntag, Bunte, Der Spiegel, Sport Bild, Kicker oder TV Spielfilm. Ergänzend gibt es auch eine Kampagnensite im Internet (www.geld-anlegen-klargemacht.de).

Verantwortliche Media-Agentur ist Mindshare aus Frankfurt am Main.

LVM kümmert sich

Seit Ende letzten Jahres ist die Hamburger Agentur Kolle Rebbe als neue Lead Agentur der LVM Versicherung, Münster, zuständig für Klassik (Anzeigen, Plakate, Funk) und die Kommunikationskanäle Online und Dialogmaßnahmen.

Im Januar ist die erste bundesweite Markenkampagne gestartet, mit dem Ziel, der Marke mehr Sichtbarkeit zu verleihen, sie im Wettbewerbsumfeld zu differenzieren und gleichzeitig zu emotionalisieren.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die LVM-Vertrauensleute, die sich als exklusiver Ansprechpartner ortsnah und persönlich um alle Belange der Kunden kümmern. Die visuelle Umsetzung zeigt statt zufriedener lächelnder Kunden Schadensfälle. Die Botschaft „Egal, was passiert – darum kümmern sich Ihre Vertrauensleute!“ Die Aufbereitung ist humorvoll, wenn sie auch stark an das neue Programm-Sponsoring der DEVK erinnert.

Als regional gut zu steuerndes Medium setzt der Versicherer auf Radio-Spots. Als weitere Medien werden Anzeigen, Plakate und Online-Maßnahmen genutzt.



Sparkassen geben 0815-Bank eigene Webpräsenz

Im Januar dieses Jahres hat die Sparkassenorganisation einen neuen Werbespot geschaltet, in der sich die 0815-Bank mit den Sparkassen vergleicht. Im Mittelpunkt



steht diesmal der strukturierte Beratungsprozess der Sparkassen, den der 0815-Banker durch ein simples „Bang“ ersetzen möchte, mit dem er sein Angebot aus der Tasche zieht, nachdem er dem Kunden ein Kompliment gemacht und



sich versichert hat, ob er auch über genug Geld verfügt.

Neu an dem aktuellen Auftritt: Die beiden TV-Spots, ein Kinospot und die Printmaßnahmen führen zu einer Kampagnen-Website (www.0815-bank.de), die mit weiterem unterhaltsamen Inhalten wie einem Finanzhoroskop aufwartet. Im Unterschied zu den Sparkassen präsentiert sich die fiktive Bank dort erneut als Institut, das viele Worte macht, ohne wirklich

etwas zu sagen, und das den Kunden mit seinen Fragen allein lässt. Mit den Online-Inhalten sollen vor allem jüngere Zielgruppen angesprochen werden.

Netbank mit neuer Agentur

Die Hamburger Agentur Vasata Schröder Florenz & Pfuhl (VSF&P GmbH), hat sich im Pitch um den Werbeetat der Netbank AG, Hamburg, gegen mehrere Mitbewerber durchgesetzt. Zu den Aufgaben der künftigen Leadagentur der Direktbank gehört die Entwicklung eines neuen Claims und eines Kommunikationskonzepts für Offline- und Online-Medien. Ferner soll die Agentur crossmediale Kampagnen für neue Produkte der Bank sowie integrierte Online- und Social-Media-Kampagnen entwickeln. Als Starttermin des neuen Auftritts wird Mitte 2014 genannt. Während bisher die Funktionalität im Vordergrund stand, soll der Auftritt künftig emotionaler werden.

Zurich begleitet Olympia-Countdown

Die Zurich Gruppe Deutschland ist seit dem 20. Januar dieses Jahres der Programmsponsor des Kurzformats „Olympia Countdown“ in der ARD, mit dem die Zuschauer auf die olympischen Winterspiele vorbereitet werden sollen. Ergänzt wird dieses Programmsponsoring um einen anschließenden Splitscreen. Der Versicherer ist bereits seit 2000 Partner der deutschen Olympiamannschaft.

Neue Spießer für die LBS

Mitte Januar sind die Landesbausparkassen mit einer Fortsetzung der 2013 gestarteten Spießer-Kampagne unter dem Motto „Entdecken auch Sie den Spießer in sich!“ gestartet. Die Follow-Kampagne greift einige bekannte Gesichter aus der Vorgängerkampagne auf, so etwa die Nudisten. Neu dabei sind ein Laubblattbläser, ein Bildgeradehänger und – passend zum



WM-Jahr die Garagentorjäger und Bierbanktrainer. TV-Spots laufen seit dem 13. Januar auf reichweitenstarken Sendern wie RTL, RTL 2, Pro 7, Sat 1, Kabel 1 und Vox. Flankiert wird die Kampagne von Maßnahmen in Print, Online und PoS. Insbesondere der PoS soll fußballerisch

daherkommen, mit Bierbank, Grillwurst, Tröten und Fähnchen. Verantwortliche Agentur ist BBDO Berlin.

Mehr Emotionen für die Targobank

Mitte Januar hat die Targobank AG & Co. KGaA, Düsseldorf, die nächste Runde ihrer Markenkommunikation eingeläutet. Nach der Markenkampagne 2010 und der Image- und Arbeitgeberkampagne 2011, die die Marke mit Leben füllen sollte, setzt der aktuelle Spot die im Frühjahr 2013 gestaltete Kampagne „So geht Bank heute“ fort. Im Mittelpunkt steht das Thema Kredit. Unter der Kampagnenklammer „Gute Frage. Einfache Antwort.“ sind Bildsprache und Tonwelt emotionaler und dynamischer als bisher. Im Mittelpunkt steht vor allem die Antwort darauf, wie sich Finanzprodukte der Lebensplanung von Kunden anpassen. Dabei wurde auch das aus drei Tönen bestehende Sound-Logo der Bank einer Modernisierung unterzogen.



Die am 13. Januar dieses Jahres gestartete Kampagne soll sie Bank während des gesamten Jahres 2014 begleiten. Der aktuelle Kredit-Spot ist als 30-, 25- und 12-Sekünder als Jahresfestplatzierung auf RTL zu sehen. Zudem gibt es klassische Flights auf 13 TV-Sendern. Die Bewegtbild-Kampagne wird online verlängert und durch Display-Werbung, Mailings, Postwurfsendungen und PoS-Materialien ergänzt. Mit der Online-Plattform gutefrage.net wurde eine Jahreskooperation im Bereich Finanzen vereinbart. Zum Jahresauftakt gab es zudem eine Promotion unter dem Motto „Neustart für Ihre Finanzen“. Die Kreation stammt von der Agentur Grabarz & Partner. Mediaagentur ist Media-Com.

Werbung

Jens Weidmann überwacht Zocker

Seit 1995 wirbt die FAZ mit dem Claim „Dahinter steckt ein kluger Kopf“. Über 80 bekannte Persönlichkeiten haben sich bereits hinter der aufgeschlagenen Tageszeitung ablichten lassen. Auch Bundesbank-Präsident Jens Weidmann zählt seit Ende letzten Jahres zu dieser illustren Schar an Testimonials. Das an sich ist vielleicht nicht besonders bemerkenswert. Anders sieht das im Hinblick auf die Umgebung aus, in der er da mit seiner Zeitung sitzt: In einem abgedunkelten Raum stehen



zahllose aneinandergereihte Bildschirme, die den Spielbetrieb in einem Casino zeigen. Ganz offensichtlich ist das eine Sicherheitszentrale zur Überwachung eines Spielcasinos. Dieses Szenario darf wohl als (wenngleich humorvolles) Statement des Bundesbankpräsidenten gewertet werden: Finanzmärkte haben manchmal mehr mit Glücksspielen gemein, als gut ist. Aber die Bundesbank verfolgt das Geschehen und schaut Zockern in der Branche genau auf die Finger. **Red.**

Commerzbank mit neuem Testimonial

Um den Jahreswechsel herum hat die Commerzbank einen neuen TV-Spot ihrer Markenkampagne gestartet. Im Mittelpunkt steht diesmal nicht die joggende Lena Kuske in Frankfurt, sondern die Berliner Kundenberaterin Angelique Wagenführ, die



ebenfalls auf ihrem morgendlichen Weg zur Arbeit begleitet wird. Auch in diesem Spot ist Lena Kuske – seit November 2012 das Gesicht der Commerzbank – mehrfach zu sehen. Thema ist diesmal das Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie.