

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Genworth Financial kooperiert mit Williams

Der Restkreditversicherer Genworth Financial hat im Februar eine mehrjährige Partnerschaft mit dem Formel-1-Rennstall Williams vereinbart. Ab dem Saisonstart 2014 wird demnach das Logo des Versicherers auf dem Heckflügel des Williams-Mercedes FW36 sowie auf den Overalls der Rennfahrer und der Ausrüstung des Teams zu sehen sein. Damit will das Unternehmen neue Zielgruppen erreichen und sich durch die intensive globale Berichterstattung und die Bekanntheit der Formel 1 effektive Möglichkeiten der Kundenbindung sichern.



Wendesätze für Swiss-Life

Seit dem 24. Februar präsentiert sich die Marke Swiss-Life in Deutschland mit einem neuen Markenauftritt. Sogenannte „Wendesätze“, bei denen jeweils ein Wort die Verbindung zwischen zwei ganz verschiedenen Sätzen darstellt, sollen dabei beschreiben, wie sich das Leben in kürzester Zeit grundlegend ändern kann. Die Botschaft: Veränderung von Lebensumständen erfordert individuelle Anpassungen bei der finanziellen Vorsorge und der Absicherung gegen Risiken.



Die Wendesatzkampagne soll die organisatorische Neuaufstellung von Swiss-Life in Deutschland unter einer einheitlichen Dachmarke begleiten. Sie soll Verbraucher für die Notwendigkeit von finanzieller Vorsorge und Absicherung sensibilisieren und den Anspruch an flexible Versicherungsprodukte und lebensbegleitende Finanzberatung herausstellen. Die Kreation verantwortet Leo Burnett Schweiz.

Im Media-Mix setzt die Kampagne hauptsächlich auf Plakatwerbung in ausgewählten Städten, darunter München, Hannover, Berlin, Köln, Hamburg, Frankfurt am Main, Leipzig, Paderborn, Stuttgart und Bremen. Zum Einsatz kommen zudem Anzeigen in Tageszeitungen wie Handelsblatt, Die Welt und FAZ.

Sparkassenwerbung auf Sky

Mit einer neuen Sonderwerbeform ist die Sparkassenorganisation seit dem 24. Februar in dem Bezahl-TV-Sender Sky präsent. Unter dem Titel „Der 08/15 Einwurf“ soll der Einsatz der bekannten 08/15-Bankberater im aufmerksamkeitsstarken Umfeld der Live-Übertragung

der Fußball-Bundesliga hohen Wiedererkennungswert erzeugen. Intros im Erscheinungsbild der Sparkassen bilden in einem Split-Screen den Übergang zum aktuellen Kampagnen-Spot. Sie sind bis zum Ende der Bundesliga-Rückrunde jeweils vor der zweiten Halbzeit des Samstags-Top-Spiels platziert.

Die Kreation umfasst insgesamt fünf verschiedene Motive mit Titeln wie „Nicht jede



Bank ist erstklassig besetzt – hier der Videobeweis“, „Wissen Sie, was Foul ist – Meine Mitarbeiter“ oder „Nur Nullen auf dem Platz – Wir spielen doch gar nicht mit“. Die Spots sollen die unterhaltsame Tonalität der Hauptkampagne fortführen und mit typischen Begrifflichkeiten des Fußballs die Verbindung zum Bundesliga-Live-Umfeld knüpfen.

Die Sonderwerbform wurde in Zusammenarbeit mit den Agenturen AM Communications und Havas Media entwickelt. Verantwortlich für Textkonzeption und Visualisierung der Kampagne ist Jung von Matt, Berlin.

Allianz beteiligt sich an FC Bayern München

Die Allianz hat ihre Partnerschaft mit dem FC Bayern München langfristig ausgebaut. Im Zuge einer Kapitalerhöhung erwirbt die Allianz SE, München, einen Anteil von 8,33 Prozent an der FC Bayern München AG zum Preis von 110 Millionen Euro. Im Zusammenhang mit der Beteiligung wurde auch eine Reihe von Einzelmaßnahmen vereinbart. So sind die Namensrechte am Stadion des Vereins inklusive einer Option langfristig bis zum Jahr 2041 gesichert.

Die Allianz-Arena trägt seit 2005 den Namen des Versicherers und wird als die erfolgreichste Einzelmaßnahme im Marketing der Allianz bezeichnet. Deshalb wurde das Konzept inzwischen international ausgeweitet und führte zu vier weiteren Stadionkooperationen: Allianz Park in London, Allianz Riviera in Nizza, Allianz Stadium in Sydney und Allianz Parque in São Paulo ab Sommer 2014.

Verstärkt werden soll auch die Präsenz des Namensgebers in der Arena und im Markenauftritt des FC Bayern München. Zudem sollen spezielle Ver-

sicherungsprodukte für die Fans entwickelt und über die Website des Vereins angeboten werden.

Sparda-Banken wollen emotionaler werden

Die Sparda-Banken haben ihren gemeinsamen, bundesweiten Werbeauftritt grundlegend überarbeitet. Statt wie bisher das gebührenfreie Girokonto stellt die Gruppenwerbung der zwölf Genossenschafts-



banken in diesem Jahr die Gemeinschaft der Mitglieder heraus. Damit soll die Werbung deutlich emotionaler wirken als bisher.

Das Kampagnenmotto der neuen Kampagne von der Frankfurter Agentur Huth + Wenzel, mit der die Gruppe bisher schon zusammengearbeitete, lautet „Gemeinsam mehr als eine Bank“. Zielgruppe sind alle Menschen in der Altersgruppe zwischen 25 und 50 Jahren, die sich als Teil der Gemeinschaft der „Durchschnittsbürger“ verstehen und denen der TV-Spot eine Bühne geben soll.

Kernelement der Kampagne sind ein Image- und zwei Produktpots, die auf reichweitenstarken Sendern wie ZDF, Sat 1 und Pro Sieben gezeigt werden. Parallel werden diverse Mobile- und Online-Maßnahmen eingesetzt, beispielsweise Video Ads, Banner und redaktionelle Specials sowie Google Search und Displaywerbung. Flankierend kommen Plakate und Anzeigen in Tageszeitungen zum Einsatz.

Card Process wirbt für Kartenakzeptanz

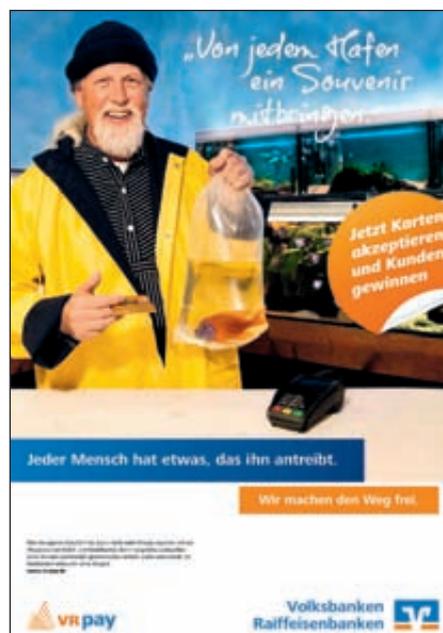
Eine neue Kampagne, die sich am Erscheinungsbild der Verbundwerbung der genossenschaftlichen Finanzgruppe orientiert, hat die Berliner Kommunikationsagentur Eobiont GmbH, Berlin, für die Card Process GmbH, Frankfurt am Main/Karlsruhe, entwickelt.

Im Mittelpunkt stehen Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung durch die Akzeptanz bargeldloser Zahlungen. Die Botschaft: Kartenakzeptanz eröffnet neue Kundenkreise wie Touristen, Spontan- oder Last-Minute-Käufer.

Umgesetzt wird das Thema humorvoll. So kauft beispielsweise ein Fischer in der Zoohandlung einen Zierfisch, um

noch schnell ein Souvenir für seinen Enkel zu besorgen. Ein Rocker braucht eine Kiste Champagner, um seinen Hochzeitstag zu retten.

Die vertriebsunterstützenden Maßnahmen umfassen neben Plakaten und Flyern



auch Anzeigen und einen neuen Argumentationsfaden für Bankberater.

Deka präsentiert neue Dachmarke

Unter dem Motto „Neue Perspektiven für mein Geld“ hat die Deka eine deutschland-



weite Kampagne zur Einführung der neuen Dachmarke Deka Investments gestartet, unter der künftig alle Dienstleistungen und Produkte im Retailgeschäft gebündelt werden sollen. Die Kampagne fokussiert sich auf Sparkassenberater und wertpapieraffine Kunden und soll die Deka als Wertpapierexperten mit maximaler Kundennähe positionieren.

Das bisherige Markenzeichen, das rote Tuch, wurde dabei beibehalten, aber neu interpretiert. Es dient nun als Bühne des Unternehmenslogos.

Im Laufe des Jahres werden drei TV-Spots und sechs Printmotive geschaltet. Sie sollen Wertpapierkompetenz, aktuelle Anlagethemen und individuelle Produktlösungen herausstellen. Die Printanzeigen werden in Magazinen wie Wirtschaftswoche, Stern, Focus Money, Euro und Capital sowie im Wirtschaftsteil der Frankfurter

Allgemeinen Zeitung zu sehen sein. Die 25-sekündigen TV-Spots werden auf reichweitenstarken Sendern wie ARD, Sat 1, Pro Sieben, Kabel 1, RTL und Vox sowie auf finanzaffinen Sendern wie N24 und N-TV sowie auf Spartensendern geschaltet. Die Kreation verantwortet Scholz & Friends Düsseldorf.

Targobank ergänzt Werder-Sponsoring

Die Targobank hat bereits zum fünften Mal ihre Zusammenarbeit mit dem SV Werder Bremen erweitert. Mit einem Wettbewerb „Auffrischprämie 2014“ können sich Amateur-Fußballer einen Traum erfüllen und einmal gegen die Profis des SV Werder Bremen spielen, zusätzlich gibt es 10 000 Euro für die Vereinskasse zu gewinnen.

Die Kampagne ist wie in den Vorjahren ein mehrstufiger Wettbewerb. Amateur-Vereine können sich mit Text, Bild oder Video bewerben. Entscheidend für den Erfolg ist, wie kreativ sie zeigen, was sie besonders macht.

Auf der Homepage des Wettbewerbs können Freunde ihr Lieblings-Team wählen. Aus den Top 100 wählt die Jury vier Teams aus, die vor dem entscheidenden Spiel ins Trainingslager nach Bremen gehen. Schließlich wird in zwei Runden der Gewinner ausgespielt.

Beworben wird die Aktion erstmals mit einem eigenen TV-Spot in zwei Versionen: Bis Mitte März war im Abendnachrichtenumfeld von RTL ein Zwölfsekünder zu sehen; auf Sky, Sport 1, Sat 1, Eurosport und Kabel 1 lief im gleichen Zeitraum ein 25-Sekünder. Flankierende Maßnahmen sind Online und Print sowie Social Media.

Testimonial Andrea Kaiser, Moderatorin der Sat-1-Sportsendung „ran“, sowie der SV Werder Bremen werden ebenfalls in den sozialen Medien be-

ziehungsweise mit einer Artikelserie im Vereinsmagazin für die Bank aktiv. Kampagnenlaufzeit ist die Zeit vom 17. Februar bis Ende Juni 2014.

Huk 24 wirbt wieder online mit Johann König

Der Online-Versicherer Huk 24 führt auch in diesem Jahr gemeinsam mit der Münchner Agentur Hello die Online-Kampagne mit dem Wort- und Reimkünstler Johann König fort, die im vergangenen Jahr unter dem Motto „Gefahren des Alltags“ begonnen wurde. In den vier neuen Spots traut sich der Comedian deutlich

mehr zu als bisher, weil er ja jetzt gut versichert ist. Beispielsweise wagt er sich ans Monstertruckfahren, auf eine Bob-Bahn und in einen Boxing. Auch dabei kommen natürlich spektakuläre Schadensfälle heraus.

Im März wurden die Spots in verschiedenen Streaming-Bannern und auf Youtube in Pre-Rolls umgesetzt. Den eigentlichen Spots wurden dabei kurze Anmoderationen vorgeschaltet, um zu verhindern, dass Nutzer sie wegklicken. Flankiert wird die Kampagne in diesem Jahr von deutlich mehr Sonderformaten wie interaktiven Bannern. Solche Sonderformate waren im vergangenen Jahr sehr erfolgreich.