





Dax-Tafel und Formkurve oder der Bedeutung von Defensive und Offensive. Der von Ogilvy Integrated Productions in Eigenregie produzierte Spot "Parallelen" soll dies bei jedem Heimspiel auf dem Video-Würfel im Stadion zeigen – und natürlich auf der Website und in den Social Media-Kanälen. Auch für die Bandenwerbung im Stadion wurden die Markenelemente der Börse mit Fußballseguenzen kombiniert, um das Prinzip "Parallelen" fortzusetzen. Das Sponsoring wird als starkes Commitment zum Standort verstanden. Die Kampaane umfasst neben dem Video und der Bandenwerbung auch Online-Banner, Anzeigen im Stadion-Magazin und Fanartikelkataloa, ein Mitarbeiter-Paket inklusive Fan-Schal und nicht zuletzt Maßnahmen zur Saisoneröffnung und zur offiziellen Bekanntgabe des Sponsorings im Rahmen eines gemeinsamen Bellringing-Events in der Alten Börse.

## Allianz schreibt deutschen Werbeetat aus

Die Allianz hat ihren Werbeetat für den deutschen Markt ausgeschrieben. Bereits im Juni hatte der Konzern angekündigt, sich für weitere Agenturpartner öffnen zu wollen. Damals hieß es allerdings noch, Ogilvy – Etathalter seit 2014 – bleibe die internationale Leadagentur. Von diesem Modell hat man sich verabschiedet.

Die einzelnen Märkte sollen künftig stärker selbst entscheiden können, mit welchen Agenturen sie zusammenarbeiten wollen. Von diesen vereinfachten Standards erhofft man sich nicht zuletzt eine höhere Flexibilität. Das aktuelle Pitch-Auswahlverfahren betrifft zunächst den Bereich klassische Werbung für den deutschen Markt.

## R + V vergibt Content-Marketing-Etat

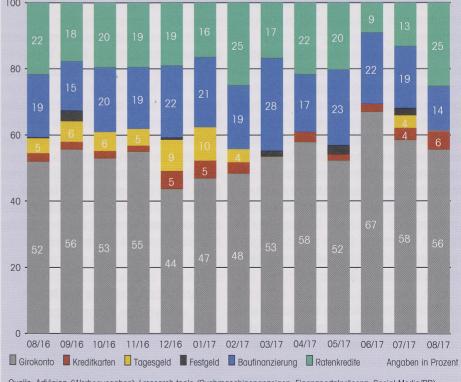
Die Düsseldorfer Agentur Newcast hat den Etat für die digitale Content-Marketing Strategieentwicklung der R+V gewonnen. Die Entscheidung des Versicherers fiel nach einem dreistufigen Pitch.

Die Agentur soll eine Content-Marketing-Strategie über die relevanten Online-Kontaktpunkte entwickeln, bei der es insbesondere um das Zusammenspiel von Kanälen im Hinblick auf Präferenzbildung und die Potenziale im Vertrieb von Versicherungsprodukten geht.

## **Bankmarketing**

## Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten August 2017

Nach zwei ungewöhnlich schwachen Monaten werden Ratenkredite im August wieder intensiv vermarktet. Die Zuwächse resultieren aus deutlich erhöhten Werbeausgaben (Postbank) und Social Media Postings (zum Beispiel Sparda-Banken).



Quelle: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)