

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Commerzbank: Lichtspiele zur Übernahme

Um die Übernahme der Eurohypo AG, Eschborn, durch die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, auch visuell mitten im



Herzen der Bankenstadt Frankfurt am Main darzustellen, wurde Anfang April an drei Abenden das Logo der Eurohypo auf die Zentrale der Commerzbank projiziert.

Mario Adorf für die BHF

Der Schauspieler Mario Adorf wirbt seit Ende April in einer Printkampagne für die BHF-Bank, Frankfurt am Main. Die in Paris aufgenommenen Bilder zeigen Adorf im Alltag, zum Beispiel auf dem Fischmarkt, beim Barbier oder beim Schneider, das Motiv wird jeweils ergänzt durch eine handschriftliche Notiz des Schauspielers:

So soll die persönliche Beziehung zwischen Kunde und Bank demonstriert wer-



den. Für die Entwicklung und Realisierung der Kampagne zeichnet ein Team der Agenturen Citigate Demuth, Düsseldorf, und BCST, Frankfurt, verantwortlich.

Neuer Comdirect-Spot „Der Kellner“ startet

Die Comdirect Bank AG, Quickborn, wirbt seit April für ein Girokonto, das den Kunden jeden Monat einen Euro zahlt. Die kombinierte Kampagne mit dem Claim „Das einzige Girokonto, das zahlt statt kostet“ besteht aus Print-Anzeigen, Online-



Werbung, Direktmarketing-Aktionen und dem TV-Spot „Der Kellner“, der im Umfeld von reichweitenstarken Sendungen auf mehreren Kanälen gezeigt wird. Der 22-

Sekünder wurde Anfang März in einem Restaurant am Hamburger Hafen gedreht. Die Kreation lag in den Händen der Düsseldorfer Agentur KW 43. Nach eigener Aussage hat sich die Zahl der Comdirect-Girokonten innerhalb eines Jahres von



94 898 auf 187 406 fast verdoppelt, die Direktbank will sie bis zum Jahr 2007 auf 289 000 weiter steigern.

Creative Business arbeitet für Cash Life

Die Creative Business GmbH, Hamburg, sicherte sich den Marketingetat des börsennotierten Käufers und Verwalters von Lebensversicherungen, Cash Life AG, Pülach. Für die neue Kampagne, die klassische Werbemaßnahmen, Direktmarketing und Online-Werbung enthalten soll, steht ein Budget im siebenstelligen Bereich zur Verfügung.

Als eines der ersten gemeinsamen Projekte startete im Mai 2006 ein 35-sekündiger Fernseh-Spot mit dem bekannten Schauspieler Sky du Mont. Der Spot läuft unter dem Motto „Ein guter Rat ist cash.life“ und soll zur Aufklärung der Verbraucher und der öffentlichkeitswirksamen Profilierung des Unternehmens Cash Life beitragen.

KMF gewinnt Pay-Pal

Die Hamburger Agentur KMF Werbung hat im Wettbewerb um den deutschen Online- und Offline-Werbeetat des Online-Zahlungsservices Pay-Pal Ltd., Richmond upon Thames, überzeugt. Mit einer Kampagne unter dem Slogan „So zahlt man heute“ soll die Agentur das Tochterunternehmen des Internetauktionshauses Ebay als Dienstleister in Deutschland positionieren. Die Online-Maßnahmen sind schon angelaufen, momentan werden Promotions und Anzeigen zur Schaltung vorbereitet.

1822 direkt als Partner des Deutschen Tennis Bundes

Die 1822 direkt tritt seit April als offizieller Online-Bank-Partner des Deutschen Tennis Bundes auf. Die Direktbanktochter der Frankfurter Sparkasse sieht den Partnervertrag als Möglichkeit für einen Zugang zu einer attraktiven Käufergruppe und möchte zielgruppenaffine Produkte entwickeln.

Werbeinvestitionen wachsen stark

Eine aktuelle Erhebung von Nielsen Media Research zeigt, dass der Gesamtmarkt für Werbemaßnahmen im ersten Quartal 2006 im Vorjahresvergleich um 6,3 Prozent auf rund 5,5 Milliarden Euro gewachsen ist. Besonders in den Bereichen Direct Mail, Online und Kino entwickelten sich die Werbeinvestitionen positiv. Im Direct Mail erhöhten sich die Investitionen um 9,5 Prozent beziehungsweise 69,3 Millionen Euro auf 798 Millionen Euro. Hieran hatten auch die Finanzdienstleister einen Anteil. Sie gaben in diesem Werbesegment 8,5 Millionen Euro mehr aus als im Vorjahreszeitraum. Der bevorzugte Werbesendungstyp im Direct Mail war der „normale Brief“. Ein besonders auffälliges Wachstum verzeichnete der Bereich Online mit einem Plus von 53,4 Prozent, was einem

Wachstum von 43,3 Millionen Euro auf rund 124 Millionen Euro entsprach. Auch das Medium Kino erzielte einen deutlichen Zuwachs an Werbeaufwendungen. Die Steigerungsrate betrug hier 9,3 Prozent, was ein Plus von 1,4 Millionen Euro bedeutet.

Fußball-WM als Zugpferd

Kurz nach Bekanntwerden des Streits mit der Fifa um das Sponsoring der künftigen



Weltmeisterschaften, hat Mastercard in Deutschland den TV-Spot „Fever“ gestartet. Mit dem Spot soll das WM-Engagement des Unternehmens im Jahre 2006 dargestellt werden.

Der von der in London ansässigen Agentur McCann-Erickson realisierte Beitrag zeigt, wie Menschen in allen Lebensbereichen vom Fußballfieber erfasst werden; er soll in mehr als 30 Ländern gezeigt werden.



Das Thema Fieber wird weltweit in Anzeigen, Radiospots, auf öffentlichen Werbetafeln und an Ladenkassen aufgegriffen (siehe Seite I, Rote Seiten).

Eurohypo mit neuer Agentur

Die Frankfurter Werbeagentur Saatchi & Saatchi arbeitet jetzt längerfristig für die Eurohypo AG, Eschborn. Ende des Jahres 2005 hatte die Hypothekenbank den dreijährigen Vertrag mit Springer & Jacoby Holding GmbH & Co. KG, Hamburg, ein Jahr vor Ablauf gekündigt.

Bereits seit Januar 2006 kümmert sich Saatchi daher um die Fortführung der Kampagne und die Tageszeitungsanzeigen. Die Agentur wurde nun mit der Entwicklung aller kommunikativen Maßnahmen beauftragt. Ausgenommen davon ist die Messgestaltung, für die kürzlich die Grey-Tochter KW 43, Düsseldorf, den Auftrag erhielt.

Einladung zum Quiz

Die Münchner DAB Bank AG führt ihre TV-Werbung unter dem Slogan „Das hatt' ich auch gewusst“ weiter. Im Beitrag muss im Stile eines Quiz geraten werden, wie die Konditionen der Bank genau aussehen. Er wird auf verschiedenen Privatsendern geschaltet. Beworben wird ein kostenloses Wertpapier-Depotkonto mit 2,5 Prozent Zinsen. Die Kampagne wurde von der Düsseldorf Agentur Gramm GmbH realisiert.

Deutsche Bank misst Erfolg

Ein aktueller TV-Spot der Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main, beschäftigt sich mit der Frage wie man Erfolg messen kann. In unterschiedlichen Sequenzen erzählt der Beitrag von den individuellen Erfolgserlebnissen verschiedener Menschen, wobei die Bank als Partner für finanzielle Fragen immer eine wichtige Rolle spielt.

So sollen Privatkunden auf emotionalere Weise als bisher angesprochen werden. Der Auftritt wurde von der Agentur Grey Worldwide GmbH, Frankfurt am Main, entwickelt.