

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Frankfurter Volksbank Stadion: Am Bornheimer Hang

Ab dem 1. Juli 2006 wird das Stadion des FSV Frankfurt 1899 e.V. am Bornheimer Hang nach dem Sponsor Frankfurter Volksbank heißen. Zunächst erwirbt die Genossenschaftsbank die Namensrechte am Stadion für drei Jahre. Über die Einzelheiten des Vertrages wurde von den Vertragsparteien Stillschweigen vereinbart.

Allianz rettet Fußballfans mit Leihfernseher

In der TV-Werbung bezieht sich die Allianz auf den Fußball. Im neuen Clip wird ein Horror-Szenario für die Fans des Sports ausgemalt: Ganz Deutschland befindet sich im Fußball-Fieber, mitreißende Bilder werden gezeigt, doch plötzlich ist der Bildschirm schwarz. Ausgerechnet während der Übertragung eines WM-Spiels, das die ganze Familie zusammen betrachtet, versagt der Fernseher. Enttäuschung und Verzweiflung machen sich breit, aber jetzt tritt der Versicherer als Retter auf. Wer sich für einen Haus- und Wohnschutzbrief der Allianz entschieden hat, dem wird im Falle eines Defektes bis spätestens zwölf Uhr am nächsten Tag ein Leihfernseher zur Verfügung gestellt. Der Zuschauer kann also ein wenig aufatmen: Zwar ist das gerade geschaute Spiel dann passé, doch



immerhin kann er die Weltmeisterschaft bis zum Finale verfolgen. Entwickelt wurde der Spot von Aletico International, Barcelona.

Allianz-Arena im Kleinformat

Der Allianz-Konzern schickte Ende Mai dieses Jahres ein Modell der Allianz-Arena auf Reisen, vermutlich weil sein Name nach Fifa-Bestimmungen vom echten WM-Stadion in München verschwinden musste. Die Mini-Allianz-Arena, die das Original



im Maßstab 1:20 abbildet, lädt momentan Reisende auf dem Münchener Flughafen zum Verweilen ein. In dem Modell, das als sportliche Lounge eingerichtet ist, werden alle Spiele der Fußball-WM live übertragen und der Konzern informiert über sein Engagement im Sport-Sponsoring. Im Anschluss an das etwa dreimonatige Gastspiel in der bayerischen Hauptstadt soll das Stadion-Modell auf Weltreise gehen. Geplant sind Stationen in den Städten Mailand, Paris, Rio de Janeiro und Dubai.

Y&R gewinnt Pioneer Investments

Im Pitch um den globalen Etat der Uni Credito Italiano Tochter Pioneer Investments, hat sich ein international aufgestelltes Team der Agentur Y&R durchgesetzt. Das Team mit kreativen Köpfen aus Deutschland, Italien und den USA entwickelte den Launch der weltweiten Kampagne.

Postbank neckt Fraspa

„Aus Ärger über unsere günstigen Angebote werden andere schon mal rot.“ So leitet die Postbank ihre Glückwünsche zur neuen Unternehmensfarbe ein, die an die Frankfurter Sparkasse adressiert sind. Bisher hatten Postbank und Frankfurter Sparkasse die gleichen Unternehmensfarben, nämlich gelb und blau.

Jetzt erscheint die Helaba-Tochter Fraspa aber im typisch roten Sparkassen-Design,

Aus Ärger über unsere
günstigen Angebote werden
andere schon mal rot.

Die Postbank wünscht der Frankfurter Sparkasse
alles Gute mit der neuen Unternehmensfarbe



um vermehrt von der Verbundwerbung der S-Finanzgruppe zu profitieren. Die Verbindung zwischen altem und neuem Markenauftritt wird durch die Zahl 1822 hergestellt, die im Logo erhalten bleibt, aber ebenfalls rot wird. Aus verbundpolitischen Gründen bleibt das Logo der Direktbanktochter 1822 direkt weiterhin blau-gelb (siehe zum Mai 2006).

TV-Spots der Postbank: Fußball, Fußball, Fußball

Als nationaler Förderer der Fußball-WM wirbt die Postbank naturgemäß mit dem populären Ballsport. In einem 20-Sekünder, der von BBDO Campaign, Düsseldorf, gestaltet wurde, treten die bereits aus den Vorgänger-Spots bekannten Protagonisten auf. Die beiden sitzen zusammen im Stadion und einer bittet den anderen, ihm noch einmal Geld zu leihen. Der willigt ein, aber als Gegenleistung verlangt er, dass der Bittsteller die nächste Runde Bier holt. Diese Aufgabe erweist sich als schwierig, weil der Getränkestand von holländischen Fans umlagert ist.

Viel leichter ist es natürlich, so die Aussage des Trailers, über einen Postbank-Privatkredit mit einem Zinssatz von 4,44 Prozent an Geld zu kommen. Begleitet wird der TV-Spot von Anzeigen in Printmedien und Online-Maßnahmen.

Ein weiterer Spot der Postbank weist seit Anfang Juni auf ein Gewinnspiel hin, bei dem man Anteile am Postbank-Weltmeister-Zertifikat gewinnen kann. In den Halbzeitpausen sowie vor und nach jedem Spiel, das von ARD und ZDF übertragen wird, läuft der 30-Sekünder, in dem Franz Beckenbauer beim Kicken zu sehen ist. Der letzte Schuss des Kaisers geht direkt auf den Kameramann, der Claim dazu lautet „Solche Gewinne, ja da legst du nieder.“ Gestaltet wurde dieser Spot ebenfalls von BBDO Campaign, Düsseldorf.

Die Begeisterung für das Thema Fußball ging bei der Postbank so weit, dass ein

Sprecher des Instituts im Mai dieses Jahres zeitweise Interesse an einer Partnerschaft mit der Deutschen Fußball-Liga (DFL) und an Namensrechten der Bundesliga bekundet hat. Inzwischen wurde aber kommuniziert, dass man sich nicht mehr für dieses Engagement interessiert, es sei nur eine von mehreren denkbaren Möglichkeiten gewesen.

MLP will Markenbekanntheit erhöhen

Mit einer Imagekampagne will der in Wiesloch ansässige Finanzdienstleister MLP AG seine Markenbekanntheit steigern und die Sympathie für das Unternehmen erhöhen. Man erwarte sich eine spürbare Steigerung der Neukundenzahlen. Während MLP



momentan nach eigener Angabe knapp 700 000 Kunden zählt, sollen es Ende 2007 etwa 825 000 sein.

Die neue Anzeigenkampagne arbeitet mit fünf verschiedenen Motiven, die dem Betrachter jeweils zwei Möglichkeiten anbieten. Der Kunde wählt beispielsweise zwischen einer Yoga-Übung oder einem Termin beim MLP-Finanzberater, um ins finanzielle Gleichgewicht zu kommen. Ein anderes Motiv bildet die Wahl zwischen einem wohlhabenden Schwiegervater und dem MLP-Berater ab.

Die Kampagne wurde von der Frankfurter Agentur Klaus E. Küster realisiert, die Anzeigen werden von der hauseigenen MLP Media in Wirtschaftszeitschriften und Nachrichtenmagazinen geschaltet. Es steht ein siebenstelliger Etat zur Verfügung.

Cosmos Direkt mit neuer Agentur

Der Etat von Cosmos Direkt, Saarbrücken, einer Tochter der AMB Generali, geht an die Hamburger Werbeagentur Legas Delaney.

Der bisherige Etathalter Ritter Slagman erhielt eine Absage. Die Agentur, die ebenfalls in Hamburg sitzt, hatte versucht, dem Di-

rektversicherer ein Gesicht zu geben und Spots mit den Figuren Neumann und Althoff entwickelt. Neben Schauspielern kamen in den Trailern immer auch Angestellte des Unternehmens zum Einsatz.

Sparkassen-Versicherung: Sie haben ja uns!

Die SV Sparkassen-Versicherung bewirbt in diesem Jahr vier Schwerpunktthemen für Privatkunden: private Altersvorsorge, Unfallversicherung, Gebäudeversicherung und SV Prämienrente. Bei der Kampagne sollen Produktkompetenz, Servicequalität und Kundennähe im Vordergrund stehen. Für regionale und emotionale Nähe soll

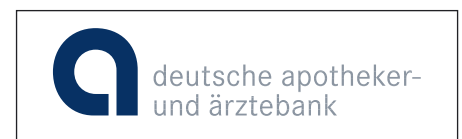
auch der bewährte Slogan „Was auch passiert: Sie haben ja uns!“ sorgen.

Zielgruppe der Aktionen sind Menschen zwischen 18 und 60 Jahren. Sie sollen über Plakat- und Rundfunkwerbung erreicht werden. In größeren Städten wurden dafür Plakatwände und beleuchtete City-Light-Poster aufgestellt. Die SV, die das Versicherungsangebot der Sparkassen-Finanzgruppe in Baden-Württemberg, Hessen und Thüringen sowie in Teilen von Rheinland-Pfalz bündelt, ergänzt die Plakatwerbung durch Rundfunkwerbung auf diversen Sendern im entsprechenden Gebiet.

In der Kampagne für die Gebäudeversicherung geht die SV neue Wege. Sie präsentiert in ihren Anzeigen reale Kunden, die kürzlich einen Gebäudeschaden hatten und die mit der Aussage „Gut, dass ich die SV habe, weil...“ von ihren positiven Erfahrungen mit dem Versicherer berichten.

Neuer Marktauftritt der Apobank

Im Rahmen ihrer Vertreterversammlung hat die Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG, Düsseldorf, ein neues Logo und einen neuen Claim präsentiert. Das Logo enthält



nun ein „a“ in Bauhausschrift, der Namensschriftzug ist in Kleinbuchstaben gehalten. Mit dem modernisierten Erscheinungsbild will man als dynamisches und innovatives Institut auftreten.

Ergänzt wird das Logo durch den Slogan „Weil uns mehr verbindet“, der die besondere Verflochtenheit des Instituts mit seinen Kunden ausdrücken soll. Das Logo wurde von der Hamburger Agentur Jung von Matt kreiert, den Claim entwickelte das Stuttgarter Schwesterunternehmen Jung von Matt am Neckar.

