

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Auch München und Taunus schwenken auf das S-Rot um

Während die Frankfurter Sparkasse gerade mit einer spektakulären Hubschrauberaktion ihr neues rotes Sparkassen-Logo auf dem Dach des Frankfurter Bienenkorbbau-



ses enthüllte, beschlossen jetzt auch die Stadtsparkasse München und die Taunus-Sparkasse werbemäßig in den Verbund zurückzukehren.

Bis Mitte 2007 wird bei den Münchnern die offizielle Unternehmensfarbe Gelb in Leuchtschriften und im Logo durch das Sparkassen-Rot ersetzt. Auch die gelben Sparbücher werden voraussichtlich im Herbst des Jahres gegen eine rote Variante ersetzt. Das Gelb war aus dem Stadtwappen der bayerischen Landeshauptstadt entlehnt worden, die Träger und Eigentümer der Sparkasse ist. Man wolle nun die



Vorgaben des Verbundes umsetzen, um die Einheitlichkeit der Öffentlich-Rechtlichen zu erhöhen.

Auch die Taunus-Sparkasse möchte von der Werbung der S-Finanzgruppe profitieren. Die Bad Homburger verzichten auf die altbekannten Würfel in ihrem Logo und



setzen stattdessen das rote S ein. Ihren Claim „Banking mit Weitblick“ behalten sie aber bei.

Aus Anlass des 100-jährigen Geburtstages der Taunus-Sparkasse wurde ein eigenes Logo mit dem Slogan „100 Jahre jung“ entworfen, das bei allen Feierlichkeiten zum Einsatz kommen soll.

Frankfurt von Mastercard geehrt: bester WM-Ort

Den von WM-Sponsor Mastercard ausgelobten Wettbewerb um den besten Austragungsort des großen Fußball-Ereignisses hat die Bankenmetropole Frankfurt für sich entschieden. Der Pokal „Home of the Football Fever“ wurde am 7. Juli von Mastercard-Testimonial Pelé an Repräsentanten der Stadt übergeben.

Im Rahmen des täglichen Bühnenprogramms bei den Fifa-Fanfesten traten während der WM in allen zwölf Austragungsorten Fans bei interaktiven Spielen gegeneinander an. Dabei kam es auf Geschicklichkeit, Wissen über die eigene Stadt und über den Fußballsport an. Am Ende machten die Frankfurter das Rennen mit einem Vorsprung von nur zwei von insgesamt 247 Punkten gegenüber den konkurrierenden Städten.

Mastercard stellt neuen Markenauftritt vor

Der Kreditkartendienstleister Mastercard International hat den Auftritt seiner Dachmarke in den letzten Wochen rundum erneuert: Die New Yorker Gesellschaft wurde in Mastercard Worldwide umbenannt, gleichzeitig wurden ein verändertes Logo und der neue Slogan „The Heart of Commerce“ vorgestellt.

Der Claim soll sowohl die global integrierte Unternehmensstruktur von Mastercard als auch die strategische Vision, den weltweiten Handel zu fördern und anzuregen, widerspiegeln. Zum Aufpolieren des Images entschloss sich Mastercard wohl auch durch den Börsengang Ende Mai dieses Jahres.

Die Gestaltung des neuen Geschäftslogos baut auf den sich überschneidenden roten und gelben Kreisen des alten Zeichens auf, die drei neuen Ringe sollen die Säulen des Unternehmens widerspiegeln: das Franch-



sing, die Tätigkeit als Prozessor und als Beratungsunternehmen.

Das den Konsumenten vertraute alte Logo, wird weiterhin auf allen Karten der Organisation erscheinen und es wird auch das Erkennungszeichen für die Akzeptanzstellen bleiben.

I Punkt und TBWA gestalten Fortis-Offensive

Der belgisch-niederländische Finanzkonzern Fortis steigt in diesem Sommer ins deutsche Kreditgeschäft ein.

20 Geschäftsstellen sollen im Jahr 2006 unter dem Namen der Fortis-Tochter Credit4me eröffnet werden. Mit dem gleich-

namigen Konsumentenkredit-Produkt will Fortis vor allem junge Menschen ansprechen.

Den Internetauftritt des Credit4me hat die in Mühlheim an der Ruhr ansässige Agentur I Punkt gestaltet, sie hat auch die Terminal-Applikationen für die Shops entwickelt. In den Geschäftsstellen befinden sich Selbstbedienungs-Automaten, an de-

nen Interessierte zum Beispiel ihren Kreditwunsch berechnen oder Beratungsleistungen in Anspruch nehmen können. Für den Markenauftritt und die Öffentlichkeitsarbeit ist die Agentur TBWA, München, zuständig. Zum Aufgabengebiet von TBWA gehören Anzeigen, Citylights und Riesenvorposten. Zunächst ist jedoch keine klassische Werbekampagne geplant.

E-Circle gewinnt Loyalty Partner

Zukünftig wird die E-Circle AG, München, für das Kundenmanagement-Programm Payback der Loyalty Partner GmbH, München, arbeiten. Der Dienstleister für digitales Dialogmarketing konnte sich im Pitch gegen mehrere Mitbewerber durchsetzen und wird nun den Newsletter-Versand für Payback-Aktionen auf die hauseigene E-Mail-Marketing-Software umstellen.

Norisbank setzt auf Toca Me

Die zum genossenschaftlichen Finanzverband gehörende Nürnberger Norisbank AG hat Toca Me, München, mit der Umsetzung von Direct-Mailing-Aktionen beauftragt. Die Agentur hatte bereits im vergangenen Jahr zwei Kampagnen für die Bank entwickelt, dieses Jahr wird sie für das Produkt Easy Credit aktiv.

Autobank AG: neue Wege in die Unabhängigkeit

Ein Eidotter, der sich vom Spiegelei davon macht und eine Schaumkrone, die ihren Weg lieber vom Bier getrennt geht: Das sind nur zwei Motivbeispiele aus einer neuen Kampagne der Ghost Company für die Autobank AG, Wien.

Die Motive sollen zeigen, dass praktisch jeder seinen Weg in die Unabhängigkeit gehen kann, wenn ihm der richtige Partner dabei zur Seite steht. Im Fokus der Kreativlinie steht dabei das Unabhängigkeits-

prinzip des Instituts und das Einlagenkonto mit 2,8 Prozent Zinsen.



Die Kampagne wird sowohl in Printanzeigen, Broschüren und im Geschäftsbericht, aber auch im Onlinebereich umgesetzt.

Postbank verschenkt Bälle in Berlin

Zwei Tage vor dem Finale der Fußball-WM hat die Postbank AG, Bonn, vor dem Brandenburger Tor in Berlin 5 000 leuchtend gelbe Fußballbälle verschenkt. Damit wolle man sich bei den Fans für eine wunderbare Unterstützung des Turniers bedanken, so das Unternehmen.

Der gelbe Ball mit dem blau-roten Logo der Postbank war das zentrale Element, das das Bonner Institut nutzte, um sein WM-Engagement zu kommunizieren. Schon am 6. Juni 2005 begann der Einsatz des bunten Leders: 320 Postbank-Mitarbeiter legten das Spielfeld des Borussia-Parks in Mönchengladbach mit etwa 142 000 Bällen aus und sicherten sich damit einen Eintrag im Guinness-Buch der Rekorde. Seit diesem Juni des letzten Jahres hat die Bank insgesamt 300 000 Bälle unters Volk gebracht.

Schwäbisch Hall mit neuer Agentur

Den Etat der Bausparkasse Schwäbisch Hall hat die Düsseldorfer Mediaagentur Mediacom gewonnen. Das Budget von 25 Millionen Euro wurde seit Jahren von der Wiesbadener Aegis-Tochter HMS Carat betreut, die jedoch dieses Mal den Pitch nicht gewinnen konnte, genauso wie die Düsseldorfer Mediaedge CIA und die Frankfurter MPG.

Wüstenrot baut auf Denkhaus

Die Frankfurter Agentur Denkhaus soll das Projekt „Park Avenue Rebstock“ der Bausparkasse Wüstenrot & Württembergische AG, Stuttgart, bewerben. Dazu wird sie Informationsbroschüren gestalten sowie das Bauschild. Außerdem sollen wechselnde Anzeigen in der Tagespresse geschaltet werden.

Anke Engelke wirbt für Hannoversche Leben

Die Direktversicherung Hannoversche Leben hat ein neues Testimonial. Mit Anke Engelke konnte der Versicherer einen Comedy-Star gewinnen, der in verschiedenen sketchartigen TV-Spots, in Online-Anzeigen und Printmotiven das Produkt Risikolebensversicherung bewerben soll. Für den Herbst sind dann noch weitere Kampagnen zur Riester- und Rentenversicherung geplant.

Bei dem norddeutschen Unternehmen hofft man, dass Anke Engelke besonders gut geeignet ist, die Kostenvorteile des Produkts und die 131-jährige Erfahrung des Unternehmens witzig zu kommunizieren, ohne unseriös zu wirken.



Entwickelt wurde die Kampagne von Scholz & Friends in Hamburg. Im Frühjahr dieses Jahres konnte sich Scholz & Friends im Pitch gegen den Etathalter Citigate Demuth, Frankfurt, und drei weitere Agenturen durchsetzen.

Saatchi gewinnt Robbie Williams für Visa

Für Visa Europe hat die Frankfurter Agentur Saatchi & Saatchi einen Online-Auftritt umgesetzt. Als offizieller Partner von www.robbiewilliams.com wagt Visa erstmals eine Kampagne, die fast ausschließlich auf das Internet fokussiert ist. Den Anlass dazu bietet die Deutschland-Tournee des Stars von Mitte Juli bis Mitte August.

Auf www.visa.de können Fans im virtuellen Tonstudio ihren persönlichen Remix eines Williams-Stückes produzieren und dabei ein Treffen mit dem Star oder noch Tickets für die Tour gewinnen. Die Kampagne, die bis Anfang August läuft, wird über Online-Banner und im Radio beworben.

Moconso wirbt mobil für Neue Aargauer Bank

Die Neue Aargauer Bank ist Kunde des Münchner Mobile-Commerce-Dienstleisters Moconso geworden. Moconso entwickelt für die Bank eine mobile Kampagne, die bis Herbst in der ganzen Schweiz anlaufen soll.

Vor allem junge Bankkunden sind die Zielgruppe der Aktion: Sie sollen via Mobiltelefon eine interaktive Produktpräsentation mit Texten und Bildern erhalten.

Bei der Verbreitung setzt die Agentur auf virale Effekte. Die Empfänger der Präsentation können diese per SMS an Freunde und Bekannte weiter-senden.