

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Commerzbank bewirbt kostenloses Girokonto

Die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, bietet seit Anfang Dezember 2006 ein kostenloses Girokonto für Privatkunden an. Dem Kunden wird außerdem bei Abschluss ein Startguthaben von 50 Euro gutgeschrieben. Einzige Voraussetzung ist – wie beim kostenlosen Girokonto der Postbank – ein monatlicher Geldeingang von mindestens 1 200 Euro.



Das Produkt steht nun im Mittelpunkt einer Werbekampagne, die Scholz & Friends in Hamburg für die Bank entworfen hat. Im TV-Spot ist eine Frau zu sehen, die mit verärgertem Gesicht ihre Kontoauszüge betrachtet. Eine Stimme aus dem Off erklärt dann, dass die Commerzbank die Kontoführungsgebühren „einfach abgeschafft“ habe. Die Printmotive zeigen eine Null-Euro-Münze.

Zielgruppe der Kampagne sind Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2 500 Euro. Die Offensive soll mithelfen, bis 2009 rund 250 000 neue Kunden für das Filialgeschäft der Commerzbank zu gewinnen.

Auch im Direktmarketing ist die Bank aktiv: Etwa 3,4 Millionen Postwurfsendungen

gingen zum Jahresende in die deutschen Haushalte. Dabei wählte man teildressierte Briefe, die beispielsweise „die Bewohner des Hauses XY“ ansprechen.

Um sich mit den Maßnahmen im stark umkämpften Markt durchzusetzen, will die Commerzbank ihre Werbeausgaben für 2007 um etwa 40 Prozent steigern. Für 2006 stand ein niedrig zweistelliger Millionenbetrag zur Verfügung. Im Mediasplit der aktuellen Maßnahmen entfallen 60 Prozent der Mittel auf TV, der Rest auf Print und Online. Den Mediaetat verwaltet 21 Twenty One in Frankfurt.

Easy Credit fährt Mini

150 gebrandete Mini One hat die zukünftige Teambank AG, Nürnberg, für ihre Easy-Credit-Berater geleast. Die Übergabe der Autos durch die BMW-Niederlassung Nürnberg und die VR Leasing fand im Dezember im Nürnberger Easy-Credit-Stadion statt.



Durch das auffällige Branding der Minis soll die Platzierung des Easy Credit als Premiummarke im Konsumentenkredit weiter ausgebaut werden. Die Teambank will mit den Autos verdeutlichen, dass ein Ratenkredit nicht peinlich ist.

Quirin Bank: neue Gesetze

Die Quirin Bank AG, Berlin, hat einen Vier-Punkte-Plan verabschiedet, der ihr helfen soll, in den nächsten Jahren überdurchschnittlich stark zu wachsen. Bis 2010 will das Institut rund 10 000 Kunden in



der Vermögensbetreuung akquirieren, bisher sind es 800. Etwa eine Milliarde (momentan: 400 Millionen) Euro betreutes Anlagevolumen wird angestrebt.

Zunächst startet die Bank eine bundesweite Kampagne unter dem Motto „Ab 1. Januar 2007 gelten neue Gesetze im Private Banking“. Der Slogan bezieht sich auf das Konzept, das die Quirin Bank im Private Banking verfolgt: Der Berater wird mit einer Flatrate von 75 Euro monatlich bezahlt. Dafür werden alle versteckten und offenen Provisionen, die das Institut erhält, an den Kunden weitergegeben. Dieses Vorgehen soll garantieren, dass die Kunden wirklich unabhängig beraten werden.

Mitte August hatte die Quirin Bank in einem Pitch das Berliner Büro der Werbeagentur Zum goldenen Hirschen als Partner ausgewählt. Die Kreativen haben nun eine Kampagne für TV, Print und Online entwickelt. Die Motive sollen beim Betrachter eine kleine Schrecksekunde auslösen und auf die Inhalte neugierig machen.

Ein Anzeigenmotiv zeigt beispielsweise die mit rot-weißem Absperrband versehene Frankfurter Banken-Skyline. Das soll verdeutlichen, dass die Quirin Bank mit häufig angewendeten und für den Kunden unvorteilhaften Provisionsmodellen bricht. Die Absperrung einer Schweizer Bank in einem zweiten Motiv soll symbolisieren, dass bei dem Institut nicht nur Großanleger betreut werden, sondern auch Privatpersonen mit einem Vermögen ab 50 000 Euro.

Mitarbeiterkampagne der WestLB

Mit einer neuen Imagekampagne unter dem Slogan „Bank der neuen Antworten“ präsentiert sich die WestLB in Düsseldorf seit Dezember 2006. In den Printmotiven ist jeweils das Bild eines Mitarbeiters zu sehen, der eine Frage beantwortet. „Danach hat uns bisher noch niemand gefragt! Kompliment“, sagt beispielsweise im ersten Motiv der Geschäftsbereichsleiter Mittelstandskunden Andreas Becker.



Die Kampagne wendet sich an mittelständische Firmen, Kapitalmarktpartner, aber auch institutionelle Anleger. Geschaltet werden die Anzeigen in Publikumszeitschriften und Wirtschaftstiteln von Ariston, Hamburg. Die Kampagne wurde von Kolle Rebbe, Hamburg, konzipiert. In einem Pitch Anfang des Jahres 2005 konnte sich die Agentur gegen den bisherigen Etathalter DDB in Düsseldorf und zwei weitere Agenturen durchsetzen.

Sparkasse Leipzig betont soziales Engagement

Die Sparkasse Leipzig hat im Oktober 2006 unter dem Slogan „Gut für die Region. Gut für mich“ eine Imagekampagne gestartet. Als Testimonials wurden regional



bekannte Persönlichkeiten ausgewählt, etwa der MDR-Moderator Peter Escher und der Gewandhauskapellmeister Riccardo Chailly. Mit den Maßnahmen soll das soziale und kulturelle Engagement des Instituts in den Vordergrund gestellt werden.

Die Kampagne nutzt Citylights, Großflächenplakate und Straßenbahnwerbung. Außerdem werden Anzeigen in der regionalen Presse geschaltet, Citycards ausgelegt und Give-aways verteilt. Für die Kom-

munikationsmaßnahmen zeichnet RSI Markenkommunikation, Leipzig, verantwortlich.

Sparkassen-Finanzgruppe unterstützt Documenta

Nach ihrem Engagement in den Jahren 1997 und 2002 wird die S-Finanzgruppe auch 2007 als Hauptsponsor der Kunstausstellung Documenta in Kassel fungieren. I-Pods mit Führungen und kleinen redaktionellen Beiträgen sollen die Besucher durch die Ausstellung begleiten. Die Produktion der Beiträge und die Verteilung der Geräte wird durch die S-Finanzgruppe ermöglicht. Zudem wird vom Sparkassen-Schulservice im Februar 2007 ein Lehrbuch herausgegeben, das sich mit der Documenta befasst. Ein Wettbewerb soll Jugendliche motivieren, die Leitgedanken der Kunstausstellung auf ihre eigenen Lebenswelten zu beziehen.

DKB sponsert Wintersportler

Ihr im Jahr 2002 begonnenes Sportsponsoring setzt die Deutsche Kreditbank AG (DKB), Berlin, auch in diesem Winter fort. Das Institut ist neuer Partner der Internationalen Biathlon-Union. Zunächst ist die



Zusammenarbeit auf vier Jahre angelegt. Im Zeitraum von November 2006 bis März 2007 tritt die DKB außerdem als Förderer in den Sportarten Eisschnelllauf und Nordische Kombination auf.

Ihr Engagement kommuniziert die Bank mit zahlreichen Marketingmaßnahmen. Beispielsweise werben seit dem 18. November die Olympiasieger von Turin 2006 Claudia Pechstein (Eisschnelllauf), Kati Wilhelm, Sven Fischer und Michael Greis (alle Biathlon) als Testimonials in TV-Spots für die DKB. Die Spots werden im Umfeld der Wettkampfübertragungen auf ARD und ZDF platziert. Begleitend zur TV-Präsenz wird im Rahmen der Neukundenakquisition ein Online-Gewinnspiel durchgeführt. Zu gewinnen gibt es Tickets für die Biathlon-Weltmeisterschaften 2007 in Antholz.

Berenberg Bank wirbt mit Auszeichnungen

Die Hamburger Werbeagentur Vasata Schröder hat unter dem Slogan „Ein Unterschied, der sich auszahlt“ ein Anzeigenmotiv für die Berenberg Bank, Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG, Hamburg, kreiert. Zu sehen ist das Printmotiv seit dem 29. November in verschiedenen Magazinen der Wirtschaftspresse sowie in Tageszei-



tungen. Hintergrund der Maßnahme sind Auszeichnungen, die die Bank für ihr Vermögensmanagement erhalten hat. Das Institut erreichte unter anderem im Fuchsbriefreport „Die Topadressen des Geldes“ den ersten Platz.

Ampega-Fonds heißen künftig Gerling

Sieben Fonds der früheren Ampega Investment AG bekommen einen neuen Namen: Künftig beginnen sie mit Gerling statt Ampega. Alle weiteren Fonds behalten ihre bekannten Bezeichnungen. Begründet wird die Umbenennung mit der längeren Historie von Gerling und dem Erfolg des Unternehmens im Markt.



Die Umfirmierung der Investmentfonds resultiert aus der Fusion der beiden Kapitalanlagegesellschaften von Talanx und Gerling zur Ampega Gerling Investment GmbH im Oktober 2006.

ADAC bietet Autoversicherung für Mitglieder an

Im November bewarb der ADAC e.V., München, mit einem TV-Spot für die Autoversicherung für Mitglieder in Zusammenarbeit mit der Zurich Versicherung AG, Köln, und der Kravag-Allgemeine Versicherungs-AG, Hamburg. Ab dem 9. November wurde ein 20-Sekünder gezeigt, der darstellt, dass der ADAC auch Hagelschäden und Marderbisse mitversichert. Nach einer Woche wurde nur noch ein zehnstündiger Reminder ausgestrahlt. Dieser wurde dann entweder als Sonderwerbeform, zum Beispiel als Splitscreen, oder als Tandem-Spot platziert.



SEB setzt auf McCann

Den europaweiten Gesamtetat der schwedischen SEB-Bank hat sich die McCann-Gruppe gesichert. Sie setzte sich im Pitch unter anderem gegen den bisherigen Etathalter Lowe Brindfords durch.

ING wählt Kemper Trautmann

Der niederländische Finanzdienstleister ING nutzt sein Sponsoring-Engagement bei Formel-1-Weltmeister Renault für eine internationale Kampagne. Diese soll von der Hamburger Agentur Kemper Trautmann entwickelt werden. In Deutschland ist der Konzern mit der Marke ING-Diba vertreten. Diese wird von der Agentur Wüschner Rohwer Baier in München betreut.

Aus der Marken- und Werbeforschung

Postbank wird bei Yahoo gesucht

Was suchen die Deutschen im Internet? Dieser Frage ist die Yahoo! Deutschland GmbH, München, nachgegangen und hat die deutschen Top zehn der Suchbegriffe ermittelt. Ganz oben auf der Suchliste standen „Wetter“, „Routenplaner“ und „Erotik“. Unter den ersten zehn Begriffen befand sich keiner aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen. Unter der Rubrik Marken kam allerdings die Postbank auf Platz fünf.

Im Yahoo! Search Marketing-Partnernetzwerk, zu dem unter anderem die Portale Alta Vista, GMX, Lycos, MSN und Web.de gehören, befinden sich gleich drei Begriffe aus dem Bereich Finanzdienstleistungen unter den ersten zehn: Der „Kredit“ steht auf Platz vier nach „Auto“, „Digitalkamera“ und „Dating“. Der „Online-Kredit“ und die „Kreditkarte“ rangieren auf Platz neun beziehungsweise zehn.

Online-Werbemarkt wächst stark

Der Online-Werbemarkt ist 2006 stark gewachsen, berichtet die Nielsen Media Research GmbH, Hamburg. In den ersten elf Monaten des Jahres 2006 kam die Mediengattung Internet auf ein Investitionsvolumen von etwa 596 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung um 61,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Im volumenmäßig größten Bereich, den Werbeaussendungen, verringerte sich das Investitionsvolumen um 1,4 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro. Die Gattung Kino verzeichnete ein leichtes Plus von einem Prozent auf rund 74 Millionen Euro.

Die Ausgaben für klassische Werbung sind branchenübergreifend um 5,3 Prozent auf 18,23 Milliarden Euro gestiegen. Dabei ist der mit 7,49 Milliarden Euro umsatzstärks-

te Bereich, das Fernsehen, am schwächsten – um 3,3 Prozent – gewachsen. Der zweitgrößte Bereich, die Zeitungen, wuchs um 6,6 Prozent auf ein Werbevolumen von 4,8 Milliarden Euro.

Das Radio, der Wachstumssieger des vergangenen Jahres, hat sich im November im Vergleich zu den schwachen Vormonaten erholt. Von Januar bis November 2006

wurden 1,10 Milliarden Euro in diesem Medium investiert, rund vier Prozent mehr als im Vorjahr. Die stärkste Steigerung innerhalb der klassischen Medien verzeichneten die Fachzeitschriften. Hier wuchsen die Investitionen um knapp neun Prozent auf 412 Millionen Euro. An den gesamten Ausgaben im Bereich der klassischen Medien hatten sie jedoch lediglich einen Anteil von 2,3 Prozent.