

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Fraspa adaptiert „Mein Haus, mein Auto, mein Boot“

„Mein Haus, mein Auto, mein Boot“ gilt als eine der erfolgreichsten Kampagnen der zentralen Verbundwerbung überhaupt. Die Frankfurter Sparkasse hat diese Kampagne fürs Firmenkundengeschäft adaptiert.



Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Thema Existenzgründung. Als Testimonial tritt ein Firmenkunde der Fraspa auf.

### Berliner U-Bahnen fahren mit Postbank-Werbung

BBDO Düsseldorf und die Postbank nutzen von Januar bis Mai 2007 die Türen von 20 Berliner U-Bahnen als Werbefläche. Die Eingänge der Bahnen sind speziell gestaltet und mit Slogans wie „Willkommen bei der Altersvorsorgebank“ oder „Willkommen bei der Baubank“ beschriftet. Den Kunden soll vermittelt werden, was sie erwarten

können, wenn sie eine Postbank-Filiale betreten.

Die U-Bahn-Werbung ist Teil einer aktuellen Image- und Produktkampagne der Postbank, die ebenfalls von BBDO Düsseldorf entwickelt wurde. In einem TV-Spot bewirbt das Institut seit Anfang Januar sein neues Zins-Angebot „Quartalssparen“. Unter dem Motto „Deutschland spart sich reich“ sieht man in dem Spot eine Familie, die aus allen Ecken im Haus Geld zusammenkratzt, um es gewinnbringend bei der Postbank anzulegen. Das Quartalssparen wird auch im Radio beworben; Online-Banner sowie Print und Filialwerbemittel ergänzen den Auftritt. Die Mediaplanung verantwortet Carat, Wiesbaden.

### Credit Suisse startet Bank now

Die Credit Suisse Group hat Anfang 2007 eine Tochtergesellschaft und damit eine neue Bankmarke ins Rennen geschickt.



Aus den ehemaligen Geschäftsbereichen Privatkredit und Leasing sowie der City Bank ist ein Spezialist für Konsumfinanzierung geworden: die Bank now. Das gesamte Markendesign kommt von der Agentur Ideenhaus in Nürnberg.

### Team Bank präsentiert neue Marke

Die ehemalige Norisbank heißt seit Januar 2007 offiziell Team Bank. Im Zuge der Umfirmierung präsentierte das Institut ein neues Logo, das von der Agentur Ideenhaus in München und Nürnberg entworfen wurde.



### Neuer Marktauftritt der Volksfürsorge

Die Volksfürsorge Deutsche Lebensversicherung AG, Hamburg, hat sich einen neuen Marktauftritt verordnet. Das neue



Logo soll ein frisches Gesicht des Versicherers zeigen und trotzdem als typische Wort-Bild-Marke der Volksfürsorge erkennbar bleiben.

### **Geldkarte verbreitet ihre Spots viral**

Die Initiative Geldkarte hat im Jahr 2006 eine virale Kampagne gestartet. Zwei Spots, die im Rahmen eines Wettbewerbs an der Hochschule für Fernsehen und Film in München entstanden, wurden von der Initiative auf Videoportalen wie Youtube und Myvideo eingestellt. Die beiden knapp 50-sekündigen Filme sollen den Zuschauern so viel Spaß machen, dass sie diese an Freunde und Bekannte weiterleiten.

Das Konzept der Spots namens „Warnhinweis“ von Jens Junker stellt unter dem Motto „Der Bundesfinanzminister warnt ...“ mit heftigem Augenzwinkern die Nachteile von Kleingeld heraus. Dabei werden die Warnhinweise humorvoll abgewandelt, die in Deutschland auf Tabakprodukten aufgedruckt werden müssen, zum Beispiel „Kleingeld kann tödlich sein“.

Im Jahr 2007 soll ein weiterer Filmwettbewerb gestartet werden, bei dem die Hinweise „Kleingeld macht sehr schnell abhängig: Fangen Sie gar nicht erst an!“ und „Schützen Sie Kinder. Lassen Sie sie nicht mit ihrem Kleingeld spielen.“ variiert werden können. Interessierte Hobbyfilmer sind dann aufgerufen, eigene Spots zu drehen und auf ein Videoportal hochzuladen.

### **Allianz hilft im Haushalt**

Unter dem Slogan „Das einzige, was nach einem Unfall liegen bleiben darf, sind Sie“ stellt die Allianz Versicherungs-AG in einer Werbekampagne ihre neue Unfallversicherung mit Assistance-Leistungen in den Mittelpunkt. Die Kampagne startete Mitte Januar 2007.

In der Printanzeige sieht man einen Gipsfuß, in dessen Küche sich das Geschirr stapelt.

Im TV-Spot sind Menschen mit Unfallverletzungen zu sehen, die sich entspannen können, weil ihnen von der Versicherung geholfen wird: beim Pflegen, Waschen, Putzen und Einkaufen. Der Spot wurde von

der Agentur Atletico, Barcelona, kreiert und von der Hamburger Produktionsgesellschaft Element E umgesetzt.

Neben TV und Print umfasst der Mediamix auch Plakat und Internet. Die Frankfurter Agentur Mindshare zeichnet für Mediaplanung und -einkauf verantwortlich. Die Allianz investiert einen zweistelligen Milli-

onenbetrag, um das Angebot „Unfall aktiv“ in den deutschen Markt einzuführen.



### Nordea: Hörner für den Börsen-Stier

Mit pfiffigen Motiven ist derzeit die Nordea Fonds Service GmbH, Köln, am Markt. In einem Flyer zu Fondssparplänen wird der Gedanke der Versorgung „von der Wiege bis zur Bahre“ mit einer Garderobe symbolisiert, in der je nach Lebensphase unterschiedliche Kleidungsstücke hängen. Und ein Produktflyer für den Nordea 1- Nordic Equity Fonds verwandelt den Börsenbullen vor der Frankfurter Börse in einen Elch – wobei das goldene Geweih wohl für die Renditeerwartungen des Fonds stehen soll.

### Templeton macht Bequemlichkeit zur Strategie

Die Fondsgesellschaft Franklin Templeton Investment Services GmbH, Frankfurt, variiert in ihrem neusten Anzeigenmotiv das Bild eines Anlegers, der sich entspannt zurücklehnen kann, weil ein erfolgreiches und zuverlässiges Unternehmen die Verwaltung seines Vermögens übernommen hat.

Auf einem Flyer der Gesellschaft ist eine stabile, gemütlich mit Kissen ausgestattete Hollywood-Schaukel zu sehen, dazu die Frage: „Seit wann ist Bequemlichkeit eine Strategie für den Vermögensaufbau?“ Die Antwort ist klar: seitdem Templeton seine langjährige Erfahrung für die Kunden einsetzt.



### LBBW wirbt auf Fluggastbrücken

Noch vor dem Betreten des Stuttgarter Flughafens kommen Reisende seit Ende letzten Jahres mit der Landesbank Baden Württemberg (LBBW) in Berührung: Die mobilen Fluggastbrücken, die die Flugzeuge mit den Terminals verbinden, sind seit



Dezember 2006 Werbeträger der LBBW. Acht, rund 25 Meter lange Fluggastbrücken sind für die Bank im Einsatz.

### Philipp und Keuntje gewinnt Allianz Global Investors

Den Wettbewerb um den Etat der Fondsgesellschaft Allianz Global Investors hat die Agentur Philipp und Keuntje gewonnen. Sie wird für den Kunden eine TV- und Print-Kampagne starten, bei der Günter Netzer zum Einsatz kommen wird, der auch schon für den DIT warb. Es sollen reichweitenstarke TV-Sender und nationale Print-Titel belegt werden. Der Mediaetat liegt im siebenstelligen Bereich.

### Citibank zwinkert Privatkunden an

Der Düsseldorfer Finanzdienstleister Citibank startete mit einer Werbeoffensive ins neue Jahr. Die Kampagne mit dem Slogan „Ich mag es, wenn ...“ läuft bis Ende Mai. Key-Visual des Auftritts sind Personen mit komplizierendem Augenzwinkern. Mit der Offensive will das Institut die zunehmenden Angriffe der Wettbewerber im Segment Privatkunden abwehren.

Nach der Teaserkampagne, die Anfang Januar 2006 startete, wird eine Produktkampagne anlaufen. Außer den Anzeigen in auflagenstarken Print-Titeln setzt die Bank vor allem auf den Outdoorbereich. Der Schwerpunkt liegt hier auf City Light Postern, Säulen, Infoscreens und Big Bannern in Großstädten. Darüber hinaus sind Hörfunkspots geschaltet und Promotions-trucks reisen durchs Land. Außerdem veranstaltet die Bank ein Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer unter anderem ein Menü bei TV-Koch Ralf Zacherl gewinnen können.

Für die aktuelle integrierte Kampagne der Citibank zeichnen fünf Agenturen verantwortlich. Die Creation der Dachmarkenkampagne übernahm Wunderman, um Promotion und Events kümmert sich Avantgarde. BMZ+more entwickelte den Online-Auftritt, die Mediaplanung kam aus dem Hause von Mediaedge:cia. Für die PR-Kampagne ist Klenk & Hoursch verantwortlich.