

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Stadtsparkasse München wird komplett rot

An all ihren 100 Standorten wird die Stadtsparkasse München in den nächsten Wochen ihre gelben Leuchtschriften gegen rote Lettern austauschen. Als erstes leuchtete die Hauptstelle im Tal im Sparkassen-Rot. Die Münchner folgen damit der Markensatzung der S-Finanzgruppe. Das gelbe Firmenlogo, die Werbemittel sowie die gelben Sparbücher hatte das Institut schon vor einigen Monaten auf das einheitliche Sparkassendesign umgestellt.



BBBank setzt Bungee-Sprung fort

Im vergangenen Jahr hatte die BBBank eG, Karlsruhe, unter dem Slogan „Ich will alles“ mit dem Bild einer Bungee-Springerin eine Imagekampagne gestartet. Die von der Filderstädter Agentur Slogan konzipierte bundesweite Kampagne wird nun in



modifizierter Form fortgesetzt. Während das Key-Visual gleich blieb, sind Layout und Text angepasst worden.

Citi macht neuen Markenauftritt weltweit bekannt

Die nun unter Citi firmierende ehemalige Citi Group macht ihren neuen Markenauftritt mit einer weltweiten Kampagne bekannt. Der Finanzdienstleister nutzt ein verändertes Logo, das auf den bisher bekannten stilisierten Regenschirm verzichtet. Zu sehen ist ein silberner Schriftzug mit rotem Bogen. Der internationale Claim lautet „Let's get it done“ und für den deutschen Markt abgewandelt „Ihr Ziel ist unser Weg“. Die Citibank tritt weiterhin unter ihrem bekannten Logo auf. In Deutschland wird die Neupositionierung vor allem über TV-Spots kommuniziert, die im Mai auf verschiedenen Privatsendern zu sehen

waren. Sie zeigen diverse Szenen mit Privat- und Geschäftsleuten, die mit Hilfe von Citi ihre Pläne umsetzen. Kreativagentur für den neuen Markenauftritt ist das Publicis-Network.

Der Agenturgruppe wurden erst Anfang Mai globale Kreativaufgaben übertragen. In den vergangenen sieben Jahren war damit die Publicis-Schwesteragentur Fallon in Minneapolis betraut gewesen. Begründet wurde der Wechsel mit dem kreativen Ansatz von Publicis, der über verschiedene geografische und kulturelle Regionen funktioniert. Im vergangenen Jahr hatte Citi laut TNS Media Intelligence sein Mediavolumen um mehr als 110 Millionen Dollar auf 226,5 Millionen Dollar zurückgefahren.

Sal. Oppenheim mit neuem Logo

Die Privatbankgruppe Sal. Oppenheim jr. & Cie. hat im Mai dieses Jahres ihr neues Logo vorgestellt. Das Privatbankhaus nimmt Abschied von der filigranen Schreibschrift im Logo und verwendet zukünftig einen Schriftzug aus Versalbuchstaben. Das soll die Prägnanz und Klarheit des Markenauftritts erhöhen.

SAL. OPPENHEIM
Privatbankiers seit 1789

Das Wappen der Familie Oppenheim ist künftig Schmuckbestandteil des Corporate Designs, nicht aber direkter Bestandteil des Logos. Begleitet wurde die Entwicklung des neuen Markenzeichens und des Corporate Designs von der Simon & Goetz

Design GmbH & Co. KG, die seit dem Jahr 2003 mit der Bank zusammenarbeitet.

Image-Kampagne der Apo-Bank

Die Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG, Düsseldorf, startete im April dieses Jahres eine Image-Kampagne, mit der die im Sommer des vergangenen Jahres eingeführte Corporate Identity des Unternehmens kommuniziert werden soll.



Das Kreditinstitut möchte sich mit den Printmotiven unter dem Claim „Weil uns mehr verbindet“ als verlässlicher Partner für Finanzfragen im Gesundheitswesen positionieren. Zu sehen sind die Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen sowie in der überregionalen und regionalen Fachpresse. Die Mediaplanung obliegt der Agentur OMD in Düsseldorf.

Für LBS sparen Biker Energie

Die Landesbausparkassen haben im vergangenen Monat wieder ihre Biker-Gang aktiviert. Dieses Mal sollen sie den Zuschauern die Themen „Modernisieren“ beziehungsweise „Energie sparen“ näher

bringen. Im ersten der vier 20-sekündigen TV-Spots besucht Bernie seinen Kumpel Kalle in dessen Werkstatt. Mit den Worten „Der läuft zu schnell. Mach ma langsamer“ wuchtet er ihm einen Gaszähler auf die Werkbank. Doch Kalle muss passen, die Lösung des Problems verkündet der Sprecher aus dem Off: „Drosseln Sie ihre Energiekosten. Jetzt modernisieren mit LBS Bausparen“.

Auch im Mittelpunkt des zweiten Spots steht ein Stromzähler, der sich zu schnell dreht: Bernie entdeckt ihn im Keller eines Kumpels. Abhilfe verspricht wiederum die LBS. Das Bild des rasenden Stromzählers wird auch als 10-sekündiger Reminder eingesetzt. Die beiden übrigen Spots laufen im Juni an. Hier stehen spießige Zugluftstopper und die Selbsthilfegruppe der „Anonymen Heizer“ im Mittelpunkt der Inszenierung.

Ein 30-sekündiger Funkspot sowie ein regional umgesetzter Printauftritt sollen den Werbedruck erhöhen. Außerdem wird die Filiale ins Internet und über diverse PoS-Maßnahmen bis in die LBS-Filialen verlängert. Die Kampagne läuft bis Ende August.



MLP lässt Studenten Vespa fahren

Der Finanzdienstleister MLP spricht seine Zielgruppe derzeit verstärkt online an: Die Agentur Generation Digitale hat im Auftrag der Wieslocher ein Gewinnspiel und ein Online-Spiel für Studenten entworfen. In dem Gewinnspiel sollen die Interessierten mit einer Vespa durch eine Vorstadt-Landschaft fahren – digital natürlich. Zu gewinnen gibt es echte Vespas und Playstations von Sony. Die Aktion wird auch über Ambient-Media-Postkarten beworben.

EM 2008: Uni Credit und UBS sponsern

Die Sponsoring-Partnerschaften für die Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz sind komplett. Jeweils vier nationale Förderer stehen in den beiden Ländern fest. In Österreich hat unter anderem die Uni-Credit-Gruppe Werberechte erworben, in der Schweiz darf die UBS neben drei anderen Unternehmen als nationaler Förderer werben. Außerdem hat die EM 2008 vier offizielle Event-Sponsoren mit internationalen Rechten. Unter ihnen ist kein Finanzdienstleister. Daneben gibt es sechs Uefa-Eurotop-Sponsoren, unter anderen die Kreditkartengesellschaft Mastercard.

Genworth Financial unterstützt Golfturnier

Genworth Financial Inc. hat mit der Golf-Turnierreihe „The European Tour“ einen Fünfjahresvertrag abgeschlossen. Der Finanzdienstleister wird damit offizieller Sponsor des Statistikprogrammes der Tour, das in Genworth Financial Statistics umbenannt wird. In der Statistik werden alle Schläge, die die Teilnehmer im Laufe des Turniers spielen, aufgenommen und verschiedenen Kategorien zugeordnet. Genworth richtet außerdem das jährliche Dinner zur Verleihung der Statistics Awards Auszeichnung am Ende der Saison aus und sponsert zusätzlich vier Turniere der Tour.