

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Fortis bewirbt Taschenkredit

Mitte September hat der Finanzdienstleister Fortis einen neuen Werbespot für seinen sogenannten „Taschenkredit“ gestartet. Die Höhe dieses Konsumentenkredites beträgt 2.500 Euro, er ist in Monatsraten à 75 Euro zurückzuzahlen, mit einem effektiven Jahreszins von 4,49 Prozent.

Die Sonderaktion läuft noch bis zum 13. Oktober dieses Jahres. Der 25-sekündige Clip stammt wie schon sein Vorgänger von



der Agentur TBWA in Düsseldorf, die Mediaplanung hat Mediaedge:cia übernommen.

Easy Credit verhindert das Platzen von Seifenblasen

Die Nürnberger Team Bank AG hat die Berliner Multimedia-Agentur Exozet Interact mit einer Online-Kampagne zum Start sogenannter Easy-Credit-Testwochen beauftragt. Die Maßnahmen konzentrieren sich auf mobile.de, einen Internetmarktplatz für Autos. Dort wird ein Sofortkredit von bis zu 75.000 Euro angeboten. Das Werbeaner zeigt animierte Seifenblasen, die zerplatzen und bislang unerfüllte Wünsche nach Autos, Wohnwagen und Motorrädern zum Vorschein bringen. Die Besucher der Seite können das Zerspringen der Blasen durch Anklicken verhindern.

Cosmos Direkt spielt im TV mit Tabuthema Tod

Einen provokanten TV-Spot hat die Cosmos Direkt im August 2007 gestartet: Unter dem Motto „Neulich bei Familie Heller“ fechten Mutter und Tochter Heller einen Streit darüber aus, wofür das Geld aus der Lebensversicherung des Vaters verwendet



sitzt mit den beiden Streithähnen auf dem Sofa und schlussfolgert: „Ich glaub, wir sind zu gut versichert!“

Der Spot, der klar auf Provokation angelegt ist, soll eine Diskussion zum Thema „Absicherung im Todesfall“ anregen. Wer provoziert, der polarisiert – dementsprechend ist die Werbemaßnahme im Publikum auf geteilte Reaktionen gestoßen. Der Spot wurde bereits überarbeitet: Über das Wort „tot“ wurde ein Piepton gelegt, außerdem spricht eine Stimme aus dem Off: „Wir respektieren den Wunsch einiger Zuschauer, über den Tod so nicht sprechen zu wollen. Bitte sorgen Sie trotzdem rechtzeitig vor!“

Mit Familie Heller soll sich der Zuschauer leicht identifizieren können, weil sie jung, gebildet und so souverän sei, dass sie



werden soll – im Falle seines Ablebens. Die Tochter will eine Ponyfarm, die Mutter eine Finca auf Mallorca. Der Vater indes

ernste Themen auch mit Humor aufgreifen könne. Die Familie löst nicht nur im Fernsehen sowie auf der Internetseite des Di-

rektversicherers den Nationalforwart Jens Lehmann als Werbeträger ab: Ende August startete eine begleitende Printkampagne unter dem Motto „Sei heller mit Cosmos Direkt“. Die Maßnahmen wurden von der Hamburger Agentur Leagas Delaney entwickelt. Im vergangenen Jahr hat Cosmos Direkt etwa 15 Millionen Euro für klassische Werbung ausgegeben.

Anke Engelke jetzt auch für Hannoversche Direkt

Die Hamburger Agentur Deepblue Networks, ein Unternehmen der Scholz & Friends-Gruppe vertraut bei der Einführungskampagne für die Autoversicherung der Hannoverschen Direkt auf Anke Engelke. Der Comedystar, der seit 2006 für die Schwestermarke Hannoversche Leben wirbt, präsentiert jetzt auch die neuen Kfz-Tarife des Direktversicherers.

Zunächst konzentriert sich die Kampagne auf das Internet als Werbemedium, sie umfasst eine eigene Unterseite der Unternehmens-Homepage mit Gewinnspiel: Bis zum offiziellen Marktstart am 1. Oktober 2007 werden Interessierte zu einer Wette eingeladen. Wer den Tarif der Hannoverschen Direkt für sein Fahrzeug richtig schätzt, wird ein Jahr beitragsfrei versichert. Neben dem Spiel kommen auch Banner-Flights, Affiliate Marketing, Content-Kooperationen und Suchmaschinen-Marketing zum Einsatz.

Central Krankenversicherung wirbt wieder

Nach jahrzehntelanger Werbepause ist die Central Krankenversicherung Anfang September mit einer neuen Kampagne in die Medien gegangen. Bei dem Unternehmen wird 2009 eine immense Zunahme des Wettbewerbes um den Kunden erwartet, ausgelöst durch die Gesundheitsreform. Daher möchte der Versicherer nun seine Markenbekanntheit erhöhen und sich klar als „Gesundheitspezialist“ positionieren.



Im TV-Spot des Versicherers ist ein junger Mann zu sehen, der durch eine Stadt läuft. Die Hälfte seines Kopfes wird beim Gehen normal aufgenommen, die andere Hälfte wird medizinisch durchleuchtet, zum Beispiel werden die Knochen und das Blutssystem sichtbar. Im Herbst dieses Jahres sollen auch Printanzeigen geschaltet werden.

Die Kreation der Kampagne übernahm die Hamburger Agentur Philipp und Keuntje. Der Agentur Zenithmedia, Düsseldorf, steht für die Kampagne ein Mediaetat im siebenstelligen Bereich zur Verfügung.

Mario Gomez geht für Hanse Merkur auf den Platz

Die Hamburger Versicherungsgruppe Hanse Merkur hat den Fußballnationalspieler Mario Gomez als Testimonial für ihren Werbespot zur Riesterrente „Riester-Meister“ engagiert. Das Produkt kann nur online abgeschlossen werden. In dem 20-sekündigen Werbefilm ist der Stürmer des VfB Stuttgart beim Spiel zu sehen und wie er danach mit seinen Fans spricht.

Flankiert wird der Spot von Hörfunk-, Print- und Onlinewerbung. Für die Kreation

zeichnet Conrad Gley Thieme, Hamburg, verantwortlich. Die Agentur Pilot Media, ebenfalls aus Hamburg, hat für die Schaltungen einen Etat von 8,2 Millionen Euro zur Verfügung.

Hamburger Volksbank präsentiert Kundennähe

Eine Imagekampagne unter dem Claim „Man kennt sich“ hat die Hamburger Agentur Bartel, Brömmel, Struck & Partner (BBS) für die Hamburger Volksbank entwickelt. Damit will sich das Bankhaus als besonders kundennah präsentieren.

Insgesamt werden fünf verschiedene Motive als Plakate und Anzeigen in Tageszeitungen zu sehen sein. Parallel dazu starteten Mitte September Funkspots auf lokalen Radiosendern.

BBS hatte den Gesamtetat der Hamburger Volksbank im Juli 2007 gewonnen. Die Agentur wurde dabei mit der ersten Imagekampagne des Finanzdienstleisters beauftragt, der zuvor aus der Fusion der Genossenschaftsbanken Hamburger Bank und Volksbank Hamburg hervorgegangen war.



LBS bewirbt Bausparen als Altersvorsorge

Mit dem Slogan „Altersvorsorge fängt mit LBS-Bausparen an“ soll eine integrierte Kampagne von BBDO kommunizieren, dass auch das eigene Zuhause eine Altersvorsorge ist – sogar unter Bikern. Im TV-Spot „Bonanza“ sitzen die Biker Friedhelm und Bernie gemütlich im Garten vorm Haus. Plötzlich taucht eine Bande kleiner Jungs auf Bonanza-Rädern auf: Mini-Biker mit Lederjacken und Fuchsschwänzen. Als die Jungen am Haus vorbeifahren, grüßt einer nach dem anderen Friedhelm mit einem „Hi Papa“. Ob er denn noch mehr für seine Altersvorsorge tue, fragt Kumpel Bernie grinsend. „Wieso? Ein Haus reicht doch“ kontert Friedhelm, indem er auf das Eigenheim hinter sich deutet.

Der Spot soll als 27- und als 24-sekündige Version bis Ende des Jahres auf verschiedenen Sendern laufen. Er wird flankiert von regional umgesetzten Anzeigen, Plakaten und Broschüren sowie verschiedenen Online- und PoS-Maßnahmen.

Postbank holt Oliver Bierhoff ins Team

Oliver Bierhoff, der Manager der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, wird als Partner der Postbank auftreten. Er soll bei TV-Präsentationen eingesetzt werden sowie im Zusammenhang mit Produkten, die einen Bezug zum Sport haben. Der Kooperationsvertrag läuft zunächst bis Ende 2008. Mittelfristig soll jedoch keine Testimonial-Werbung gemacht werden wie mit Franz Beckenbauer. Dessen Vertrag mit dem Finanzdienstleister lief Ende 2006 aus, er stehe der Postbank weiterhin als „Botschafter“ zur Verfügung.

Beyonce bei American Express

Die ehemalige Destiny's-Child-Sängerin Beyonce Knowles wird Testimonial für American Express. Sie steht damit in der

Nachfolge von prominenten Gesichtern wie Robert De Niro, Tiger Woods und Kate Winslet.

Febs AG heißt jetzt April Financial Services AG

Seit Mitte September tritt die Münchener Febs AG, die sich auf Dienstleistungen für Restkreditversicherungen spezialisiert hat, als April Financial Services AG auf. Im Verbund mit der französischen Muttergesellschaft will das Unternehmen europaweit expandieren. Von der Umfirmierung ist die Febs Consulting GmbH nicht betroffen.

LRP tritt mit neuem Logo auf

Mit Wirkung zum 1. September 2007 hat die Landesbank Rheinland-Pfalz (LRP) ihr Unternehmenslogo verändert. Es besteht weiterhin aus dem Kürzel LRP, hinzugekommen ist ein Unterstrich sowie der Zusatz „Ein Unternehmen der LBBW-Gruppe“. Seit dem 1. Januar 2005 ist die LRP eine 100-prozentige Tochter der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW).

The logo for LRP (Landesbank Rheinland-Pfalz) features the letters 'LRP' in a large, bold, serif font. A horizontal orange line is positioned below the letters.

Ein Unternehmen der LBBW-Gruppe

Mainzer Stadion wird Coface Arena heißen

Das neue Fußballstadion, das in Mainz gebaut werden soll, wird den Namen Coface Arena tragen. Bisher liegt noch keine Baugenehmigung für das Projekt vor. Der Vertrag für die Namensrechte an dem Stadion ist Kernpunkt einer Kooperation, die dementsprechend langfristig bis 2015 ausgelegt ist. Das Sponsoring beginnt bereits in der laufenden Saison: Coface ist



einer der Co-Sponsoren des Fußball-Zweitligisten 1. FSV Mainz 05. Haupt- und Trikotsponsor des Vereins ist DBV Winterthur.

SEB kooperiert weiter mit Arminia Bielefeld

Die SEB AG hat ihre Partnerschaft mit dem Fußballverein DSC Arminia Bielefeld im August dieses Jahres um ein weiteres Jahr verlängert. Hauptsponsor des Fußball-Bundesligisten ist Krombacher.

Credit Suisse beauftragt Knallrot

Die Frankfurter Agentur Knallrot hat sich im Pitch um die Kampagne „Total Return Fonds“ von Credit Suisse durchgesetzt. Das Produkt soll mit Above- und Below-the-Line-Maßnahmen beworben werden. Knallrot war bereits früher für Credit Suisse tätig und hat sich nun nach einer Pause erneut einen Auftrag gesichert.

Flemming-Pfuhl sorgt für Sparkassen-Kampagne

Ihre im November 2005 ins Leben gerufene interne Vertriebskampagne „1 voraus“ will die Sparkassen-Finanzgruppe weiter vorantreiben. Dafür hat sie die Hamburger Agentur Flemming-Pfuhl engagiert, die sich im Pitch gegen drei weitere Agenturen durchsetzen konnte. Testimonial der Kampagne ist Andreas Dittmer, ein langjähriger Mitarbeiter der Sparkassen Neubrandenburg-Demmin, und zudem erfolgreicher Kanut.

Aus der Marken- und Werbeforschung

Banken werben weniger per Post

Im ersten Halbjahr 2007 haben Unternehmen in Deutschland etwa 1,6 Milliarden Euro für Werbung per Post ausgegeben. Die Aufwendungen für das sogenannte Direct Mail haben etwas stärker als der gesamte klassische Werbemarkt (plus 4,5) um 4,7 Prozent zugenommen.

Werbung per Post kam bei 29,6 Prozent aller werbenden Unternehmen zum Einsatz. Damit investierten weniger Unternehmen in das Medium als im Vorjahr, doch die rund 9 200 Firmen gaben elf Prozent mehr dafür aus – die durchschnittliche Werbaufwendung betrug gut 170 000 Euro. Von den gesamten Direct-Mail-Werbaufwendungen entfiel mit 60,7 Prozent beziehungsweise 962,2 Millionen Euro der größte Anteil auf den adressierten Versand. Im Gesamtjahr 2006 lag der Anteil bei 62,1 Prozent.

Die Finanzdienstleister zahlten etwa 45 Millionen Euro für Werbung im Medium Direct Mail, das entspricht einem Anteil von 11,2 Prozent in ihrem Mediamix. Während sie ihre Ausgaben für klassische Werbung um etwa zwei Prozent steigerten, gingen die Investitionen in Werbung per Post um rund vier Prozent zurück. Auf den adressierten Versand entfielen 84 Prozent ihrer Direct-Mail-Ausgaben, im gesamten Vorjahr sind es 86,5 Prozent gewesen. Die unadressierten Maßnahmen hatten einen Anteil von 8,3 (im Vorjahr 9,0) Prozent, die teiladressierten von 4,5 (im Vorjahr 7,7) Prozent.

Online bleibt Wachstumsmotor

Für die kommenden zwölf Monate rechnen Experten mit einem weiteren Wachstum des Werbemarktes. Wachstumsmotor, so hat eine Umfrage unter gut 300 Geschäftsführern, Marketingleitern und Werbefach-

leuten ergeben, wird die Onlinewerbung bleiben. Unter den Befragten gilt Fernsehwerbung als am besten geeignet für Markenaufbau und das emotionale Markenimage. Online führt bei Response und Kundenbindung. Fachzeitschriften würden sich vor allem im Hinblick auf das rationale Markenimage eignen, während Ta-

geszeitungen in Sachen Abverkaufsförderung den ersten Platz belegen. Als effektivste duale Crossmedia-Kombination werden TV und Online (34 Prozent) gesehen, an zweiter Stelle folgen Publikumszeitschriften und Online (14 Prozent) sowie TV und Publikumszeitschriften (13 Prozent).