

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Deutsche Bank startet neue Mittelstandskampagne

Mitte November dieses Jahres hat die Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main, eine Kampagne begonnen, die sich an mittelständische Unternehmen richtet. Es kommen dabei Anzeigen, Online-Maßnahmen und Schaufenster-Werbung zum Einsatz. Die Anzeigen-Kampagne soll in drei Phasen erfolgen: Zuerst werden die Leistungen des Mittelstandes für den Aufschwung der deutschen Wirtschaft thematisiert, visuell untermauert durch einen Deutschland-Schal am Deutsche-Bank-Logo. Im zweiten Motiv wird aus den Worten Mittelstand und Standbein das Mittelstandbein. In der dritten Phase soll der Schwerpunkt auf Produktanzeigen liegen.

Kreiert wurde der Auftritt von Scholz & Friends, Berlin. Vorausgegangen war ein Pitch, an auch Grey Worldwide, Frankfurt teilgenommen hat. Die Deutsche Bank arbeitet bisher beim Privat- und Geschäftskundenbereich mit Grey zusammen. Die Imagekampagnen gestaltet Scholz &



Friends. Im Sommer dieses Jahres war bereits ein Printmotiv verwendet worden, das sich ebenfalls an Mittelständler richtete. Darin waren konkrete Beispiele für Finanzierungstransaktionen und Verkäufe bekannter Unternehmen wie Pfeiderer oder Basler genannt worden.

### Dirk Nowitzki kickt für ING-Diba

Das Girokonto der ING-Diba, das seit Oktober mit erweiterten Leistungen angeboten wird, bewirbt derzeit ein neuer TV-Spot. Damit sollen die kostenlose Kontoführung, die gebührenfreie Maestro- und Visa-Karte



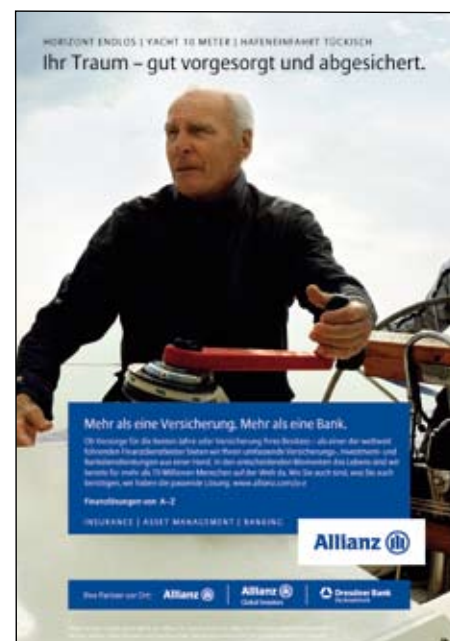
sowie die kostenfreie Bargeldabhebung kommuniziert werden.

In dem 30-Sekünder kickt Basketball-Spieler Dirk Nowitzki mit fünf Kindern in der Abflughalle eines Flughafens. Da er sich bei seinen Fußball-Tricks wenig geschickt anstellt, fordern die Kinder nach kurzer Zeit ihren Ball von ihm zurück. Daraufhin besinnt er sich auf seine Basketball-Talente und versenkt den Ball mit einem langen Wurf in einem Papierkorb. Die Produktmerkmale des Girokontos sollen herausgestellt werden, indem Nowitzki anschließend den Ball durch den Schriftzug „Girokonto“ schießt, bei dem der

Buchstabe O durch die Ziffern Null ersetzt wurde.

### Kampagne der Allianz in Deutschland angekommen

Im November dieses Jahres brachte der Münchener Allianz-Konzern seine im April gestartete weltweite Imagekampagne „Moments“ nun mit Anzeigen und TV-Spots nach Deutschland. Mit dem ersten Printmotiv möchte die Allianz ihre Kompetenz im Bereich Altersvorsorge thematisieren und zwar im eigenen Namen als auch für die Töchter Dresdner Bank und Allianz Global Investors. Dementsprechend heißt der begleitende Claim: „Mehr als eine Versicherung. Mehr als eine Bank.“ Das Material für Anzeigen und Spots stammt aus den Kampagnen für die nationalen Einzelunternehmen. Es wurde von BBDO zusammengestellt. Die Agentur Mindshare verantwortet das Schalten der Motive.



## Wüstenrot und Württembergische nähern sich an

Die Stuttgarter Finanzdienstleistungsgruppe Wüstenrot & Württembergische (W&W) startete im November zwei neue Werbekampagnen für die beiden Kernmarken. Die Maßnahmen in TV, Print- und Online-Medien sollen den ersten Schritt zum Relaunch des Gesamtauftritts darstellen, bei dem der Zusammenhang zwischen beiden Marken deutlicher gemacht wird. Ein Mittel hierfür sind ähnliche Claims wie beispiels-



weise „Stolz. Wie Steffi“ für Wüstenrot und „Entspannt. Wie Sven“ für die Württembergische.

Parallel zum Auftakt der Kampagne ging am 5. November die Community MeinZuhause-Club.de online. Dort können Wüstenrot-Kunden beispielsweise ihre Wohnräume vorstellen, Bilder hochladen und Modernisierungsprojekte bewerten. Verantwortlich für die Konzeption ist die Agentur Jung von Matt/Neckar, die seit Anfang dieses Jahres den Etat zur Markenführung von W&W hält.

## Braunschweigische Landessparkasse neu positioniert

Das Hamburger Büro von McCann Erickson hat sich in einem Pitch der Nord-LB, Hannover, gegen mehrere Agenturen um den Etat der Braunschweigischen Landessparkasse durchgesetzt. Die Agentur konzipierte ein Paket, das den geplanten Markenwechsel der heutigen Nord-LB-Filialen im Braunschweiger Land hin zur neuen

Braunschweiger Landessparkasse ab Januar 2008 kommuniziert.

## Hamburg-Mannheimer setzt auf Handball

Die Kooperation mit der deutschen Nationalmannschaft bei der WM im eigenen Land hat die Entscheidungsträger bei der Hamburg-Mannheimer offensichtlich überzeugt. Der Versicherer löst zum 1. Januar 2008 die Eurohypo als Sponsor des Deutschen Handballbundes ab. Der Vertrag wurde zunächst für zwei Jahre abgeschlossen, er enthält eine Verlängerungsoption. Alle wesentlichen Risiken der Mannschaft werden ab Januar über die Hamburg-Mannheimer Sports abgesichert sein.

## Payback sponsert Bob-Sportler

Loyalty Partner, der Anbieter des Bonusprogramms Payback, sponsert künftig den deutschen Bob-Fahrer André Lange. Der dreifache Olympiasieger und sechsfache Weltmeister wird bei Wettkämpfen, Medienauftritten und Trainings das Payback-Logo tragen. Das Signet wird auch auf den Bobs, Helmen, der Ausrüstung und auf den Transportfahrzeugen zu sehen sein.



Erst im Oktober dieses Jahres hatte die Düsseldorfer Agentur Zenithmedia den Mediaetat von Loyalty Partner gewonnen und damit die Agentur Mediaplus abgelöst. Der Etat soll im siebenstelligen Bereich liegen und hauptsächlich für aktionsorientierte Kampagnen bei Unternehmen des Payback-Partnernetzes verwendet werden.

Geplant sind auch Maßnahmen zur Begleitung des Engagements von Payback im Rahmen der Olympischen Spiele 2008 in Peking. Auf Kreativseite ist die Grey-Schwester Argonauten G2 für Payback tätig.

## Commerzbank versteigert Event auf Ebay

Die Commerzbank und der 1. FFC Frankfurt verkauften im November in einer zehntägigen Auktion auf dem Online-Marktplatz Ebay einen Tag mit der Fußball-Spielerin Steffi Jones. Dabei gingen rund 40 Gebote ein, den Zuschlag erhielten zwei Fans aus Baden-Württemberg. Der Erlös von 1 098 Euro wurde von der Commerzbank nach Auktionsende verdoppelt, er kommt den Praunheimer Werkstätten zugute, einer Einrichtung für Menschen mit geistiger Behinderung in Frankfurt.

## Cosmos Direkt lacht mit Schmidt und Pocher

Der Saarbrücker Versicherer Cosmos Direkt aus dem Generali-Konzern löste Ende Oktober den Finanzdienstleister MLP als Programm Sponsor der Late-Night-Show von Harald Schmidt ab. Das Unternehmen will sich den Einstieg des Comedian Oliver Pocher zunutze machen, er soll dem Format mehr Attraktivität für jüngere Zuschauer verleihen. MLP war Anfang 2006 bei der Schmidt-Show eingestiegen und folgte damals auf den schwedischen Autobauer Saab.

## Fortis mit globaler Agentur Grey Group Emea

Der Finanzdienstleister Fortis hat nach einem halbjährigen Auswahlprozess die Agenturgruppe Grey Group Europe, Middle East & Africa, als globale Werbeagentur beauftragt. Zum ersten Mal ist damit die weltweite Werbestrategie für die Marke Fortis innerhalb einer Agentur gebündelt.