

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Badesalz wirbt weiter für hessische Sparkassen

Eine neue virale Kampagne mit dem hessischen Comedy-Duo Badesalz hat die Frankfurter Agentur Oktonet für die Sparkassen-Finanzgruppe Hessen-Thüringen entwickelt. Im Mittelpunkt der Kampagne „Die Sieger“ stehen vier Internetclips mit Badesalz, die über einen Zeitraum von sechs Monaten nacheinander veröffentlicht werden.

Die Hessen spielen darin zwei Steinzeitmenschen, die in Maßanzügen an Designerstischen sitzen und beim Grillen Erfindungen der modernen Welt, zum Beispiel das Bankwesen, vorwegnehmen. Ihre Gedankenmodelle stehen dann als Claims am Ende jedes Spots. In den Filmchen wird auf die Produkte Girokonto, Altersvorsorge, Kreditkarte und Auslandsüberweisung Bezug genommen. Neben der Verbreitung der Clips setzt das Kreativteam auf eine Webseite mit Spiel- und Commu-



nity-Angeboten. Die aktuelle Kampagne steht in der Nachfolge der „Marder“-Filme, die im vergangenen Jahr für die Finanzgruppe auf diversen Videoportalen erschienen war. In der damaligen Kampagne stellten die Komiker zwei Marder dar, die im Motorraum eines Wagens über das Leben und die Finanzwelt lästern. Nach Agenturangaben verbuchten die „Marder“ nach wenigen Monaten etwa 1,5 Millionen Kontakte.

### Sparda-Banken werben überregional im Fernsehen

Eine erste gemeinsame TV-Kampagne haben die zwölf Sparda-Banken im März 2008 gestartet. Dabei soll das zentrale Markenversprechen „freundlich & fair“ kommuniziert werden.



### Bankhaus Wölbern betont Stabilität

Angesichts der aktuellen Finanzmarkt-turbulenzen will das Hamburger Bankhaus Wölbern mit einer Kampagne Vertrauen für seinen Service aufbauen. Im ersten Printmotiv wird die Bank als „Deutschlands bester Platz zum Anlegen“ apostrophiert. Die Optik spielt mit der doppelten Bedeu-

tung des Wortes: Im Motiv sind aus Geldscheinen gefaltete Schiffe zu sehen, die vor dem Bankgebäude in der Hamburger Hafen-City anlegen.

Das zweite Motiv geht auf das gute Abschneiden des Kreditinstituts im Ranking der Firstfive in der Risikoklasse konservativ ein. Es zeigt Oliver Hansen, den Leiter der Abteilung Financial Advisory – in einem Anzug und Sneakers. Die Headline dazu: „Genau genommen sind wir die konservativste Bank Deutschlands“. Für die Kreation ist die Hamburger Agentur Ligalux verantwortlich.

### GE Money Bank setzt „kleinen Bankberater“ ein

In ihrer Kommunikationsstrategie vertraut die GE Money Bank seit Februar 2008 auf den neuen Claim „Immer da, wenn Sie uns brauchen“. Zukünftig sollen nicht mehr nur die Konditionen, sondern vor allem die Kundenorientierung der Bank kommuni-



ziert werden. Mit Hilfe einer Werbefigur, dem „kleinen Bankberater“, wird den Kunden eine bessere Orientierung und Unterstützung auf dem Markt für Finanzdienstleistungen signalisiert. Im Mittelpunkt der

**DAS DING  
BEI DEM DAS GELD  
NICHT UNTERGEHT  
UND EINER DRAUF AUFPASST:  
BEI UNS HEISST ES GIROKONTO.**

www.diesieger.de



neuen Werbekampagne stehen verschiedene Kernprodukte der Bank. Der Mix umfasst Print-, Outdoor-, Rundfunk- und Onlinewerbung.

### Quirin Bank spielt auf Steuerskandal an

Die in Berlin ansässige Quirin Bank thematisiert in ihrem aktuellen Printmotiv den Steuerskandal rund um liechtensteinische Stiftungen. Das Key Visual aus den vorherigen Motiven der Bank bleibt bestehen: die Absperrbänder mit dem Claim „Jetzt gelten neue Gesetze für Vermögen ab 50 000 Euro.“ Dahinter ist die Liechtensteinische Festung zu sehen. Für die Kreation ist Zum goldenen Hirschen, Berlin, zuständig. Die Mediaplanung erfolgte zusammen mit Crossmedia in Hamburg.

### Neuer Marktauftritt für W&W

Die Finanzgruppe Wüstenrot und Württembergische in Stuttgart hat ihren Mediaetat nach Hamburg vergeben. Mediaplus, ein Joint Venture zwischen der Serviceplan-Tochter Mediaplus München und Jung von Matt, verwaltet künftig den zweistelligen Millionen-Euro-Etat.

Das Nachsehen hat der alte Etathalter Zenith Optimedia in Frankfurt am Main. Mit dieser Neuvergabe hat der Finanzdienstleister sein Agenturen-Portfolio komplett erneuert.

Anfang 2007 konnte Jung von Matt/Neckar dem Wettbewerber JWT, den Kunden Württembergische sowie der Agentur McEmotion die Bausparkasse Wüstenrot abjagen. Auch der Etat für die Kundenzeitschrift „Mein Eigenheim“ wurde im April des vergangenen Jahres neu vergeben: an die Verlagsgruppe J.Fink aus Ostfildern.

Die Runderneuerung des Agenturportfolios hängt eng mit der neuen Kommunikationsstrategie der Stuttgarter (siehe Kasten Seite 10) zusammen.

### TV-Spot des BHW: Lust aufs Modernisieren

Die Postbank-Marke BHW bewirbt in den Monaten März bis Mai 2008 in einer integrierten Kampagne ihre Finanzierung für Eigenheim-Modernisierungen. In einem 20-sekündigen TV-Spot von BBDO Düsseldorf, sieht man, wie sich zwei Freunde in einem Garten unterhalten. Der eine trauert vergangenen Zeiten nach, beklagt, dass der Lack ab ist und es im Schlafzimmer auch schon mal besser aussah. Seine Klage gilt – so erfährt der Zuschauer dann durch einen Kameraschwenk – einer heruntergekommenen Gründerzeitvilla.

In Publikumszeitschriften und Tageszeitungen kommt ein Printmotiv zum gleichen Thema zum Einsatz. Es zeigt die eine Hälfte einer Villa vor, die andere nach der Modernisierung. „So geht's, altes Haus“, heißt es in der Überschrift.

Auch fürs Radio wird das Thema aufbereitet: In einem neuen Spot sind heftige Windgeräusche zu hören und die Bitte einer Frau an ihren Mann, er möge doch das Fenster schließen. An der Geräuschkulisse ändert sich jedoch nichts, obwohl der Herr der Bitte offenbar nachkommt. „Höchste Zeit zum Modernisieren“, meint die Stimme aus dem Off.

### Schwäbisch Hall mit Kundenkampagne im TV

Anfang März startete die Bausparkasse Schwäbisch Hall AG eine Kampagne unter dem Motto „Sicherheit und Begeisterung – all das ist Schwäbisch Hall.“ In einem TV-Spot bedanken sich Kunden für die Un-



terstützung der Bausparkasse auf dem Weg in die eigenen vier Wände. Zum Beispiel macht sich eine junge Frau über die Begriffsstutzigkeit ihres Freundes Paul lustig: „Danke für die Beratung, die sogar Paul versteht.“ Für die Kreation ist Ogilvy, Frankfurt am Main verantwortlich.

### Heiner Brand als Testimonial für PSD Bank Köln

Als Testimonial für eine Kampagne der PSD Bank Köln unter dem Motto „Wissen was Sinn macht“ wird zukünftig Handball-



bundestrainer Heiner Brand auftreten. Brand verkörpere Souveränität, Selbstbewusstsein, Bodenständigkeit, Glaubwürdigkeit und Seriosität.

Der neue Werbeauftritt des Kreditinstituts wurde Anfang März mit einer Plakataktion

in den Ballungsräumen rund um Köln, Bonn, Aachen und Trier gestartet. Für die Zukunft sind Produktkampagnen vorgesehen. Dabei wird zuerst der PSD Privatkredit beworben.

### Allofs und Frings werben für Citibank

Seit Anfang März 2008 werben Werder-Bremen-Manager Klaus Allofs und Fußball-Nationalspieler Torsten Frings für die Citibank. In einem TV-Spot, der Auftakt zu einer integrierten Kampagne sein soll, sind die beiden Sportler in einem römischen Amphitheater zu sehen. Die Kampagne steht unter dem Claim „Aus Leistung wird Vertrauen“, ihr Schwerpunkt liegt auf Anlage- und Vermögensberatung. Die Maßnah-



men wurden von der Agentur Wunderman konzipiert. Neben dem TV-Auftritt wird es im Laufe des Jahres auch Printwerbung, sowie Online- und PoS-Maßnahmen geben.

Vor acht Monaten ist die Citibank als Sponsor beim Fußballbundesligisten Werder Bremen eingestiegen. Der Club werde Umfragen zufolge als besonders verlässlich

und seriös wahrgenommen und passe daher besonders gut zu einer Bank.

### Fernando Alonso steht für ING-Gruppe

Im März 2008 hat die ING-Gruppe eine globale Fernsehkampagne mit dem Formel-1-Weltmeister Fernando Alonso gestartet. Zeitgleich mit Beginn des von der ING gesponserten Formel-1-Rennens in Australien vom 14. bis zum 16. März 2008 wurde der Werbespot in 31 Ländern weltweit erstmals ausgestrahlt.

Er soll auch an den kommenden Rennwochenenden zu sehen sein. Mit dem Spot soll verdeutlicht werden, dass der Finanzdienstleister komplizierte Zusammenhänge vereinfacht, damit sich seine Kunden auf das wesentliche konzentrieren können.

Ergänzt wird die Kampagne mit dem spanischen Rennfahrer Alonso durch Werbemaßnahmen in Print- und Onlinemedien sowie auf Formel-1-Portalen. Die ING-Gruppe ist seit der vergangenen Saison Hauptsponsor des ING-Renault-Formel-1-Teams sowie Titelsponsor der Rennen in Australien, Belgien und Ungarn. 13 der insgesamt 18 Formel-1-Rennstrecken sind von ING-Brandings gesäumt.

### Payback bewirbt Bezahlkarte

Mit einer integrierten Kampagne bewirbt der Bonussystemanbieter Loyalty Partner seine neue Bonuskarte Payback Plus, die den Kunden eine Bezahlfunktion bei allen Handelspartnern bietet. Seit Ende Februar weist ein TV-Spot auf 500 Extrapunkte hin, die beim ersten Einkauf mit der Karte gesammelt werden können. Flankierende Direktmailing, Online- und PoS-Kampagnen sollen den Bekanntheitsgrad der Karte erhöhen. Für die Kreation zeichnet die Münchener Agentur Argonauten G2 verantwortlich, Mediaagentur ist die Düsseldorf-Zenithmedia.

Mit der Einführung der Bezahlfunktion reagiert das Unternehmen nach eigenen Angaben auf die Wünsche der Kunden. Im Gegensatz zur Payback Premium Kreditkarte bleibt Payback Plus kostenfrei, das bargeldlose Bezahlen ist jedoch nur bei den teilnehmenden Handelspartnern möglich.

### Bonussystem Deutschlandcard am Start

Das neue Bonussystem Deutschlandcard der Bertelsmann-Tochter Arvato soll in den kommenden Wochen breit in Print und TV beworben werden. Für die Kreation wird Vasata Schröder, Hamburg, zuständig sein.

Um Direktmarketing kümmert sich DSH, Hamburg. Für den Mediaetat der Deutschlandcard GmbH zeichnet die Crossmarketing Arvato Services verantwortlich. Der Etat für Print und TV liegt im zweistelligen Millionen-Euro-Bereich, das Direktmarketingvolumen hat eine ähnliche Größenordnung.

### Neue Markenkampagne der Gothaer

Nach einem Pitch unter vier Agenturen entwickelt Mc Cann Erickson, Hamburg, eine neue Markenkampagne für den Gothaer Versicherungskonzern. Den Mediaetat hatte der Versicherer kürzlich an Mediacom neu vergeben. Zuletzt hatte das Unternehmen im vergangenen Sommer mit einer von Wüschner Rohwer Baier entwickelten TV-Kampagne für Altersversorgung geworben.

### Flemming-Pfuhl für Victoria Versicherungen

Neben Mc Cann Erickson in München arbeitet künftig auch die Hamburger Agentur Flemming-Pfuhl für die Victoria Versicherungen in Düsseldorf.