

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### EM-Kampagne der Postbank läuft an

Anfang April ließ die Postbank AG, Bonn, ihre integrierte Werbekampagne zur Fußball-Europameisterschaft 2008 anlaufen. Sie umfasst drei Fernseh-Spots, eine Printanzeige, Megalights sowie Sonderformate. Die von BBDO Düsseldorf kreierten Maßnahmen widmen sich dem kostenlosen Konto „Postbank Giro Plus“, zu dem es eine Visa-Motivkarte und den gelben Postbank-Fußball gratis gibt.

In einem der Filme wird der Zuschauer Zeuge eines Dialogs zwischen dem Manager der deutschen Nationalmannschaft Oliver Bierhoff und einem kleinen Jungen. Bierhoff muss raten, wer das größte Idol des Jungen ist. Auf die richtige Lösung kommt er jedoch nicht: es ist der Vater des Kleinen, der ihm einen Postbank-Fußball geschenkt hat. Die Maßnahmen laufen bis Ende Juni und sollen bei der Bank zur Neukundengewinnung beitragen.

### AWD wärmt TV-Spot auf

Der Finanzdienstleister AWD möchte sich mit einer aktuellen Werbekampagne neu positionieren. „Mehr Netto für alle durch unabhängige Beratung“ lautet der Slogan eines TV-Spots, für den das Unternehmen das gleiche Konzept nutzt wie bei einem zu Jahresbeginn gestarteten Commercial, das von Scholz & Friends in Hamburg entwickelt wurde.

Wie bei der ersten Fassung sieht der Zuschauer eine typische Beratungssituation im Wohnzimmer der Kunden. Während ein Ehepaar den Ausführungen über die Vorteile der Finanzoptimierung lauscht, beginnt die

Frau einen Flirt mit dem Vortragenden. Erst später bemerkt der Zuschauer, dass es sich bei dem Herrn um ihren Ehemann handelt, der die Informationen rekapituliert – und nicht um den AWD-Berater.

Begleitet wird der TV-Spot von Printanzeigen und Internet-Bannern. Die Motive der Hamburger Mediaagentur Pilot werden deutschlandweit in Tageszeitungen platziert.

### Neuer Marktauftritt: Sachsen Bank

Seit dem 1. April 2008 bündelt die Landesbank Baden-Württemberg das Geschäft ihrer Banktöchter in einem neuen Marktauftritt: Die neue Sachsen Bank führt zukünftig



das Geschäft mit mittelständischen Firmenkunden der Sachsen-LB sowie das Unternehmenskunden- und gehobene Privatkundengeschäft der BW Bank. Auch der künftige Marktauftritt der LBBW-Gruppe in Polen und Tschechien wird von der Sachsen Bank gesteuert. Mit dem Marktauftritt setzt der Konzern seinen auf die Vereinigung von Regionalität und Internationalität gerichteten Kurs fort.

### LBBW wirbt erstmals im Fernsehen

Seit Ende März dieses Jahres fällt die Landesbank Baden-Württemberg durch eine breit angelegte Imagekampagne auf. Sie wurde erdacht von Interbrand Zintzmeyer & Lux, Zürich und der Hausagentur KNSK, Hamburg. Unter dem Claim „Banking – Made in Germany“ bildet die Bank jeweils auf hellblauem Hintergrund eine deutsche Erfindung oder Idee wie beispielsweise das Telefon ab. So wie Deutschland als Land der Erfinder gilt und für hohe Qualität bürgt, zeigt sich die LBBW als ideenreiches und verlässliches Finanzunternehmen.

Die Motive werden für Printkampagnen, aber auch im Fernsehen genutzt. Spots der LBBW werden auf den Nachrichtensendern N-TV und N24 geschaltet. Insgesamt investiert die Landesbank einen mittleren einstelligen Millionenbetrag.

### Schwäbisch Hall gegen Zweckbindung

Mit ganzseitigen Anzeigen hat sich die Bausparkasse des genossenschaftlichen Verbundes, Schwäbisch Hall, gegen Pläne des Gesetzgebers gewehrt, die eine Zweckbindung bei Bausparverträgen vorsehen. Bausparer könnten dann die staatliche Prämie nur erhalten, wenn sie nach sieben Jahren Ansparzeit das Geld für eine „wohnungswirtschaftliche Maßnahme“ verwenden.

Das Printmotiv zeigt Fotos von Jugendlichen unter dem Kampagnenmotto „Klar will ich sparen. Aber warum soll ich bestraft werden, wenn ich dann später doch andere Ziele habe?“ Für die Kreation ist die Hausagentur der Bausparkasse, Ogilvy & Mather in Frankfurt am Main, zuständig.

### **ETF-Lab Investment mit Kampagne auf den Markt**

Für die Deka-Bank-Tochter ETF-Lab Investments hat die Agentur Berger Baader Hermes ein Marken- und Kommunikationskonzept entworfen. Das neu gegründete Unternehmen mit Sitz in München startete im April dieses Jahres den Handel mit Indexfonds. BBH zeichnet für Namensfindung, Markenpositionierung, Corporate Design, das Konzept der Internetseite, Kampagnenentwicklung und -umsetzung (offline und online), Geschäftsausstattung, Literatur, Dialogmarketing, Messesystem und Roadshows verantwortlich. Die Launchkampagne startete mit dem Slogan „Wertarbeit für ihr Geld“ in verschiedenen Wirtschaftstiteln. Das Budget ist siebenstellig.

### **Genossenschaftsverband Bayern vergibt Etat**

Den Etat für die Frühlingskampagne der bayerischen Volks- und Raiffeisenbanken hat die Münchener Agentur For Sale gewonnen. Vorgesehen sind Plakate, Werbung in Tageszeitungen und im Rundfunk. Der Claim für den neuen Auftritt des Verbandes lautet „Keine Bank ist näher“.

### **R+V Direktversicherung mit neuer Agentur**

Die Einführung des neuen Kfz-Direktversicherungsangebotes der R+V Versicherung wird von Y & R Germany mit einer Kampagne begleitet. Die Agentur hat sich im Pitch gegen drei Konkurrenten durchgesetzt. Der Marktstart soll in der zweiten Jahreshälfte 2008 erfolgen.

### **Lukas Lindemann Rosinski betreut Hypovereinsbank**

Die neu gegründete Hamburger Agentur Lukas Lindemann Rosinski (LLR) entwickelt eine Kampagne für die deutsche

Unicredit-Tochter Hypovereinsbank. Dabei lösen sie den bisherigen Etathalter Wieden + Kennedy, Amsterdam, ab.

### **Deutsche Finanzagentur und O&M trennen sich**

An der Ausschreibung um den Werbetat der Deutschen Finanzagentur nimmt Etathalter Ogily & Mather nicht mehr teil. Seit 1984 haben die Frankfurter für die Bundesschatzbriefe geworben, seit 2001 verwaltet die Deutsche Finanzagentur die festverzinslichen Wertpapiere. Als Anwärter auf den Werbetat gelten Mc Cann Erickson, Zum goldenen Hirschen sowie Springer & Jacoby.

### **Cortal Consors unterstützt Raumfährentransport**

Den Transport der russischen Raumfähre Buran von Rotterdam ins Technikmuseum nach Speyer im April 2008 hat die Online-Bank Cortal Consors gesponsert.



### **Berliner Volksbank stellt Knut-Briefmarke vor**

Die Berliner Volksbank präsentierte im April dieses Jahres die Sonderbriefmarke „Natur weltweit bewahren“ mit dem Eisbär Knut als Motiv. Das genossenschaftliche Institut kooperiert mit dem Hauptstadt Zoo. Bisher haben 73 000 Kunden der Bank eine Debitkarte mit einem Tiermotiv des Zoos im Portemonnaie. An der Vorstellung der Sondermarke nahmen aus der Politik Bundesfinanzminister Peer Steinbrück und Bundesumweltminister Sigmar Gabriel teil.

### **OLB-Stiftung lobt Wissenschaftspreis aus**

Die OLB-Stiftung der Oldenburgischen Landesbank lobt in diesem Jahr erneut den Weser-Ems-Wissenschaftspreis mit einem Preisgeld von insgesamt 22 000 Euro aus.

### **Gothaer sponsert soziales Projekt in Rumänien**

Der Gothaer Versicherungskonzern unterstützt den Aufbau eines verfallenen Mädchenheimes in Rumänien, indem sie die Bauleistungen versichert. Das Projekt wurde von der Geigerin Ann-Sophie Mutter ins Leben gerufen.

### **Wirtschaftsbeirat des Goethe-Instituts gegründet**

Mitte April dieses Jahres hat das Goethe-Institut einen Wirtschaftsbeirat unter dem Gründungsvorsitz von Josef Ackermann, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bank AG, Frankfurt am Main, ins Leben gerufen. Aufgabe des Beirates ist es, das Goethe-Institut in Fragen internationaler gesellschaftlicher Entwicklungen zu informieren und zu beraten.

### **Atradius wirbt mit Action**

Der Kreditversicherer Atradius startet eine integrierte Werbekampagne mit dem Leitmotiv eines „Businessman of Action“. Im TV-Spot ist ein Geschäftsmann zu sehen, der – mit der Kreditversicherung bewaffnet – einem Vertragsabschluss entgegenstürmt. Sein Vorgesetzter hingegen bekommt allein beim Gedanken an die Risiken fast einen Herzanfall.

Die Kampagne soll vor allem mittelständische Unternehmen, beispielsweise Handwerker, ansprechen, die ihre Zahlungsausfälle auch bei Atradius absichern können.