

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Legere Kampagne der Unicredit läuft an

Unter dem Namen „Maybe“ startete die italienische Großbank Unicredit Anfang Mai dieses Jahres eine internationale Werbekampagne, in deren Zuge Printmotive in Wirtschaftstiteln sowie Maßnahmen im Internet und im Fernsehen eingesetzt werden. In Deutschland sagt die Bank in einem Anzeigenmotiv dem Wort „vielleicht“ den Kampf an – und will so die Kunden zum Handeln motivieren. Es gebe ein Wort, das uns jeden Tag hundert Mal durch den Kopf gehe – und es sei nicht Sex, heißt es im Text der Anzeige. Mit der größten Image-Offensive ihrer Geschichte präsentiert sich der Finanzdienstleister in insgesamt 20 Kernmärkten, zunächst jedoch in den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Großbritannien.

Die Werbemaßnahmen erfolgen im Anschluss an eine umfangreiche Rebranding-Aktion, in deren Verlauf auch der Marktauftritt der Hypovereinsbank angepasst wurde. Die Dachmarkenkampagne stammt von Jung von Matt/Donau in Wien, die Mediaplanung der aus Italien gesteuerten Maßnahmen liegt bei Mediacom in Mailand.

Ziel der Unicredit ist es, aus dem Konglomerat der verschiedenen nationalen Ein-



sprengsel eine starke europäische Marke zu formen. Die Italiener wollen zudem ihre Bekanntheit in Europa deutlich steigern, im Heimatmarkt liegt sie bei rund 95 Prozent.

Readybank bewirbt Konsumentenkredit

Ende April dieses Jahres hat die WestLB-Tochter Readybank eine Produktkampagne für den Konsumentenkredit „ready & go“ auf den Weg gebracht. Sechs Printmotive thematisieren Lebenssituationen, in denen Verbraucher schnelle finanzielle Unterstützung benötigen könnten. Dass dabei ein Schwerpunkt auf dem Thema Gesundheitsleistungen und Schönheitsoperationen liegt, wird wohl kaum dazu beitragen, die Bedenken von Verbraucherschützern hinsichtlich des Produktes Ratenkredit zu zerstreuen. Geschaltet werden die Anzeigen in Print- und Onlinemedien.

LRP heißt ab Juli Rheinland-Pfalz Bank

Die LRP Landesbank Rheinland-Pfalz wurde Anfang Mai durch einen Staatsvertrag zwischen den Bundesländern Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg mit Wirkung zum 1. Januar dieses Jahres mit der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) fusioniert. Sie tritt ab dem 1. Juli 2008 als rechtlich unselbstständige Anstalt der LBBW unter dem Namen Rheinland-Pfalz Bank auf und erhält eine eigene Marke. Dieser wird eng an den Auftritt der LBBW angelehnt, die im Zuge der Fusion den öffentlichen Auftrag als Staats- und Kommunalbank sowie als Sparkassenzentralbank der LRP übernimmt.

Herr Kaiser empfiehlt Unfallschutz

In einem von derzeit zwei neuen Spots der zur Ergo-Gruppe gehörenden Hamburg-Mannheimer empfiehlt das langjährige Testimonial Herr Kaiser das Unfallschutzprodukt der Versicherung. Untermalt vom Martinshorn und von Blaulicht beschieden erläutert er die Produktvorteile.



In einem weiteren Werbefilm namens „Steuerwirrwarr“ wird die Abgeltungssteuer thematisiert. Der Tenor: „Sie müssen ja nicht bei jeder Steuer mitmachen“. Für die Kreation der Spots zeichnet Scholz & Friends Neumarkt in Hamburg verantwortlich. Mediaplus, Hamburg, verantwortet die Mediaplanung.

Gothaer mit Kampagne für Heim und Haus im TV

Von Anfang Mai bis November dieses Jahres ist die Gothaer Versicherung mit einem TV-Spot präsent, in dem das Versicherungspaket „Heim und Haus“ beworben wird. Ein gestresster Mann, der gerade umzieht, sucht in dem Film eine Versicherungslösung für sein neues Zuhause. Kreiert wurde die Kampagne von Mc Cann Erickson, Hamburg. Parallel zur TV-Kampagne sind Online-Maßnahmen geplant.

ETF-Lab verstärkt Imagekampagne

Die seit knapp zwei Monaten in München am Markt befindliche Deka-Bank-Tochter ETFlab wirbt unter dem Claim „Wertarbeit für Ihr Geld“ für ihr Image. Das Volumen der Kampagne liegt derzeit bei einem einstelligen Millionen-Euro-Betrag. Die aktuelle Printkampagne läuft bis Ende Juni.

Kreativagentur ist Berger Baader Hermes in München.

Französischer Online-Broker nutzt Marke Onvista

Nach dem Kauf der Mehrheit an dem deutschen Finanzportal Onvista im vergangenen Jahr will der französische On-

line-Broker Boursorama, eine Tochtergesellschaft der Société Générale, die Marke nun auch für das hiesige Bankengeschäft nutzen. Der bisherige deutsche Markenauftritt Fimatex wird durch den neuen Namen Onvista-Bank abgelöst. Künftig werden im Rahmen einer Kooperation alle Bank- und Brokerage-Dienstleistungen in das Onvista-Angebot integriert.

AWD ist Premium-Partner von Bayer 04 Leverkusen

Der Mitte Mai dieses Jahres zwischen der AWD Holding AG und dem Fußballverein Bayer 04 Leverkusen geschlossene Kooperationsvertrag hat eine Laufzeit von zwei Jahren und endet im Juni 2010. Seit Februar 2008 ist AWD auch Champion-Partner bei Borussia Dortmund, der Finanzdienstleister zählt außerdem zu den Sponsoren der Eintracht Frankfurt.

Formaxx sponsert Tennis-Nachwuchs

Der Finanzdienstleister Formaxx wird Sponsor des Nachwuchsförderungsprojektes „Formaxx Tennis-Base“ des bayerischen Tennis-Verbandes. Gemeinsam begleiten die beiden Institutionen seit vergangem Monat junge Tennistalente auf ihrem Weg vom Amateur zum Profi.

Flemming-Pfuhl gewinnt Victoria Versicherungen

Für die Düsseldorfer Victoria Versicherungen, Tochterunternehmen der Ergo Versicherungsgruppe entwickelte die Hamburger Agentur Flemming-Pfuhl Produktkampagnen für die Angebote „Best Care“ und „Unfall life“. Sie sollen den Kunden emotional ansprechen, daher sind auf den Anzeigen Gesichter zu sehen, die neben einem verkleinerten Textteil stehen. Die beiden neuen Motive werden in Publikumszeitschriften und Versicherungsfachzeitschriften geschaltet.