

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Postbank mit neuem Kampagnenkonzept

Eine neue Kommunikationsstrategie der Deutsche Postbank AG, Bonn, verspricht konsequente Kundenorientierung. Das zum Verkauf stehende Institut will die Werte Service, Innovation und Dialog in den Mittelpunkt stellen und dadurch einen Wandel von einer Produkt- zur Kundenbank unterstreichen.

Als roter Faden zieht sich der Claim „Unterm Strich zähl ich“ durch die Kampagne. Visualisiert wird er durch die hervorgehobene Endung – ich in den Headlines der Motive. Der Startschuss für die Kampagne fiel im Juli dieses Jahres mit einem Motiv, das „neugierich“ machen sollte. Der Absender der Printanzeigen und kurzen TV-Spots wurde verschwiegen, lediglich ein kurzer Verweis auf die Internetseite www.unterm-strich-zaehl-ich.de diente als Hinweis. Einen Tag später starteten dann die Maßnahmen auf allen Kanälen. Neben der Imagekampagne wurden auch mehrere Produktkampagnen initiiert: für das kostenlose Girokonto der Bank, das Girokonto mit Tagesgeldkonto, den Privatkredit und den Autokredit.

Die Postbank nutzt für die von BBDO Düsseldorf entwickelte Kampagne Fernsehspots, Printmotive, Outdoor- und Online-Maßnahmen, Direct Mailing und PoS-Aktivitäten. Die Mediaplanung liegt bei Carat in Wiesbaden.

BHW Leben heißt künftig PBV

Zum 1. Juli 2008 haben die PB Versicherungen die Integration der BHW Leben und der BHW Pensionskasse organisatorisch

abgeschlossen. Daher heißen die Gesellschaften nun PBV Lebensversicherung beziehungsweise PB Pensionskasse AG. Das Markendach PB Versicherungen umfasst nun die PBV Lebensversicherung AG (Altersvorsorge), die PB Lebensversicherung AG (Payment Protection), die PB Versicherung AG (Unfallversicherungen), sowie PB Pensionsfonds AG und PB Pensionskasse AG (betriebliche Altersvorsorge).

Commerzbank bewirbt Festgeldangebot im Fernsehen

Die Commerzbank AG, Frankfurt am Main, deren Name in den aktuell kursierenden Fusionsgerüchten regelmäßig fällt, bewirbt ein neues Festgeldangebot über eine reine TV-Kampagne. Im Mittelpunkt der Maßnahmen steht der Zinssatz des Anlageproduktes von 5,2 Prozent.

Die Commerzbank hat ihren Mediaetat für das laufende Jahr um rund 30 Prozent auf annähernd 40 Millionen Euro aufgestockt.

15 Volksbanken werben mit Schildkröte Josie

Unter Federführung der Groß-Gerauer Volksbank nutzen 15 Volks- und Raiffeisenbanken die Dienste des Bauchredners Sascha Grammel und seiner beiden Figuren, der Schildkröte Josie und Frederic Freiherr von Furchensumpf. In bisher drei verschiedenen Spots, die für Kinowerbung, im Internet und auf PC-Säulen genutzt werden können, werben die Figuren für die jeweiligen Dienste der Institute, darunter sind unter anderem die Westerwaldbank,

die Volksbank Kur- und Rheinpfalz eG sowie die Volksbank Mittelhessen. Die beteiligten Banken teilen sich die Kosten für



Entwicklung und Produktion der Spots, diese werden jeweils individuell auf die entsprechende Genossenschaftsbank angepasst.

Der aktuelle Spot namens „Bundesfasanadler“ beschäftigt sich mit dem Thema Abgeltungssteuer, die beiden älteren mit dem Service am Geldautomaten und der Altersvorsorge.

Online-Broker CMC Markets bringt Börsenweisheiten

Der Frankfurter Online-Broker CMC Markets tritt aktuell mit einer Printkampagne auf, in der Börsenweisheiten visualisiert werden. Nummer elf beispielsweise lautet: „Einer Aktie und einer Straßenbahn soll man nie hinterherlaufen – die nächste kommt bestimmt.“

Die Sequenzen wurden von der Berliner Agentur Shanghai DGM konzipiert und von der Agentur Affentoadt, ebenfalls Berlin, am Computer generiert.

Volksfürsorge verzichtet auf klassische Werbung

Im laufenden Jahr wird sich die Volksfürsorge Versicherungsgruppe auf Below-the-line-Werbung beschränken, der Versicherer verzichtet auf klassische Werbemaßnahmen. Ein TV-Spot zur „KBB Sorgenfrei Analyse“ ist derzeit nur noch auf der Internetseite des Unternehmens zu sehen. Ihren Etat für Below-the-line-Maßnahmen hat die Volksfürsorge im Juli an die Hamburger Agentur Flemming Pfuhl vergeben, sie beendet zum Jahresende ihre Zusammenarbeit mit Vasata Schröder in Hamburg, die bisher für klassische Werbung zuständig waren.

Flemming Pfuhl hat für die Volksfürsorge ein Kommunikationspaket zum Thema Abgeltungssteuer unter dem Namen „Die Steuerwehr für Sie im Einsatz“ entworfen. Ein Feuerwehrfahrzeug im Design des Versicherers wird als „Steuerwehr“ quer durch die Republik geschickt, parallel dazu erhalten Vertriebsmitarbeiter Informationsbroschüren, Gesprächsleitfäden und Kundenflyer.

Kempertrautmann arbeitet für Comdirect

Die neue Leadagentur der Comdirect Bank AG, Quickborn, wird ab Oktober dieses Jahres Kempertrautmann in Hamburg. Der Etat wird derzeit von Grey aus Düsseldorf betreut. Wesentliche Aufgabe der Agentur soll die strategische Markenberatung und die Weiterentwicklung der klassischen Werbung sein.

Sparkassen vergeben Mediaetat an MPG

Die Havas-Tochter MPG hat den Mediaetat des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes gewonnen. Sie löst im Jahr 2009 die Düsseldorfer Agentur Optimedia ab, die den Etat in den vergangenen 15 Jahren betreute. Dann wird sie Planung und Ein-

kauf der TV-Plätze für die Gemeinschaftswerbung der Sparkassen verantworten. In die Endrunde der Auswahl, die von der DSGVO-Tochter AM Communications ausgerichtet wurde, kamen neben MPG noch Universal McCann, Frankfurt, und Pilot Media, Hamburg. Die kreative Gestaltung der Sparkassen-Werbung obliegt nach wie vor Jung von Matt.

RTS Rieger Team gewinnt Bibby Financial Services

Die Düsseldorfer Werbeagentur RTS Rieger Team, Teil der deutschen TBWA-Gruppe, hat im Juli 2008 den Kommunikationsetat des Finanzdienstleisters Bibby Financial Services, Düsseldorf, gewonnen. Im Mittelpunkt der Arbeit für die Tochterfirma der britischen Bibby Line Group sollen Factoring-Dienstleistungen für kleine bis mittelständische Unternehmen stehen.

Payback bewirbt Goldfach-Punkte

Zu den Olympischen Sommerspielen in Peking wird das Bonusprogramm Payback eine große Sonderaktion starten, die medienübergreifend beworben wird. Der Olympia-Partner wird mit jeder Goldmedaille, die die deutschen Athleten vom 8. bis zum 24. August 2008 in Peking erkämpfen, die Punkte auf Einkäufe vervielfachen. Bei zwei deutschen Goldmedaillen werden die Bonuspunkte verdoppelt, bei dreien verdreifacht und so weiter. Die Aktion wird in Direktmailings und Newslettern beworben, in den Filialen und im Internet. Außerdem laufen Medienkooperationen im Print- und Radiobereich. Am 1. August startet zudem ein TV-Spot.

Biene Maja fliegt weiter für Nürnberger Versicherungen

Die EM-Entertainment hat einen bestehenden Lizenzvertrag mit der Nürnberger Versicherungsgruppe vorzeitig bis zum Jahr



2014 verlängert. Der Vertrag umfasst die Rechte an dem Testimonial Biene Maja für den Vertrieb verschiedener Versicherungsprodukte in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Borussia Dortmund spielt weiter im Signal Iduna Park

Die Signal Iduna Gruppe hat ihren Vertrag mit Borussia Dortmund vorzeitig um weitere fünf Jahre verlängert, das Stadion trägt somit mindestens bis zum Jahr 2016 den Namen Signal Iduna Park.

LRP spendet für Mainzer Dom

Ende Juni hat die Landesbank Rheinland-Pfalz, die seit Juli als unselbstständige Anstalt der LBBW unter dem Namen Rheinland-Pfalz Bank firmiert, 200 000 Euro für den Mainzer Dom gespendet. Damit hat die Bank den größten Teil der Sanierungskosten für die Sakramentskapelle des Doms übernommen.

ICICI Bank sponsert indisches Formel-1-Team

Die ICICI Bank ist in das Sponsoring eines Formel-1-Teams eingestiegen, das allerdings derzeit etwas glanzlos dasteht. Es ist das erste indische Formel-1-Team überhaupt und ging aus dem ehemaligen Jordan-Grand-Prix-Team hervor, fährt jedoch seit einigen Jahren nur noch hinterher. Marketingmaßnahmen der Bank sind derzeit in Planung.

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbung steigt im Ansehen der Frauen

Gute Nachricht für alle Werbetreibenden: Laut einer Analyse der Zeitschrift Brigitte hat sich das Image von Werbemaßnahmen bei den Damen verbessert. 69 Prozent geben zu, dass sie durch die Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden seien. Das sind elf Prozentpunkte mehr als noch vor zehn Jahren.

Markenpräsenz durch EM-Sponsoring kaum höher

Die mediale Präsenz der Fußball-EM-Sponsoren hat kaum dazu beigetragen deren Markenpräsenz zu erhöhen, so das Ergebnis der Brand-Index-Messung im zeitlichen Umfeld des Wettkampfes. Bis zum Ende der EM hätten sich beispielsweise die Werte des Sponsors Mastercard nur minimal um einen Punkt nach oben bewegt. Sie lagen vor dem Turnier bei plus zwölf und plus sieben. Auch die Imagewerte der Deutschen Kreditbank AG, die das EM-Studio des ZDF präsentierte, zeigten keine nennenswerten Ausschläge. Sie pendelten im Vorfeld der EM bei minus zwei bis plus zwei.

Für Kaufentscheidungen gibt Internet den Ausschlag

Nur rund zehn Prozent der Werbebudgets fließen ins Internet und doch haben Suchmaschinen, Produktvergleiche, Kommentare anderer Nutzer und Online-Werbung den größten Einfluss (40 Prozent) auf die Kaufentscheidungen deutscher Verbraucher.

Sie haben eine etwa doppelt so hohe Resonanz wie das zweitplatzierte Medium Fernsehen (22 Prozent), das ergab eine

Studie von Harris Interactive im Auftrag von Fleishman-Hillard. Vor allem Kaufentscheidungen, die Reisen und technische Produkte betreffen, würden häufig mit

Hilfe des Internet getroffen, doch auch in Bezug auf Finanzdienstleistungen informierten sich die Konsumenten immer stärker im Internet.