

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Sparkasse empfehlen ihren Service

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat mit einem neuen TV- und Kino-Spot die dritte Phase ihrer Kampagne namens Deutschlands Nr.1 gestartet. Zusätzlich werden Printanzeigen geschaltet sowie eine Online-Kampagne umgesetzt. Das Konzept der Kampagne wurde von Jung von Matt/Spree, Berlin, entwickelt.

Nach der Sparkassen-Altersvorsorge steht nun der Service im Rahmen des Sparkassen-Girokontos im Fokus der Kommunikation. Im Spot wird ein Krisenmeeting der fiktiven 08/15 Bank gezeigt, in dem der Chef mit seinen Mitarbeitern fieberhaft nach Ideen zur Kundenbindung sucht. Der beste Vorschlag ist es, den Kundenservice der Sparkassen zu kopieren. Doch der Aufwand, den die Institute der S-Finanzgruppe mit über 16 000 Filialen, 25 000 Geldautomaten und rund 130 000 Bera-

tern betreiben, ist dem Chef der 08/15 Bank dann doch zu groß. Er entscheidet sich schnell für einen simpleren Vorschlag.

Agentur Q arbeitet am Image der Nord-LB

Die Wiesbadener Agentur Q hat in einem Pitch die Nord-LB als Kunden gewonnen. Sie übernimmt die Rolle der kreativen Leadagentur. Das erste Motiv ist bereits in Tageszeitungen zu sehen, es zeigt den Hauptsitz der Bank in Hannover. Q ist als kreativer Partner auch für das überarbeitete Corporate Design und die Publikationen der Bank verantwortlich.

Das Kreditinstitut wurde bis Ende 2008 von Kolle Rebbe werblich unterstützt. Die Betreuung der Nord-LB-Tochter Braunschweigische Landessparkasse liegt seit Ende 2007 bei Mc Cann Erickson.

Berliner Sparkasse macht auf Girokonten aufmerksam

Mit einer Außenwerbekampagne in der deutschen Hauptstadt sorgt Publicis für Aufmerksamkeit für die neuen Girokonten der Berliner Sparkasse. Das öffentlich-rechtliche Institut bietet seit Januar dieses Jahres zwei neue Kontomodelle an: ein Basisangebot für zwei Euro monatlich und ein Komfortkonto für vier Euro. In der Kampagne wird denn auch auf die Einfachheit der Girokonten hingewiesen.

Großflächige Plakate in den Straßen der Stadt sowie auf den U-Bahnen bewerben das Produkt. Bis März werden außerdem an 720 Orten in der Stadt etwa 200 000



City-Cards verteilt und rund 860 Werbespots in U-Bahnen und Plakate auf Kino-Toiletten platziert. Zudem laufen Radiospiele unter dem Slogan „Keine Überraschungen mit der Berliner Sparkasse“.

Auch Debit- und Kreditkarte der Bank wurden neu gestaltet, sie zeigen nun das Brandenburger Tor.

BHW bewirbt Wohn-Riester

Das Jahr 2009 begann beim BHW, dem Baufinanzierer der Postbank, mit einer integrierten Produktkampagne der Agentur BBDO, Düsseldorf, zum Thema Wohn-Riester. Der TV-Spot erinnert an eine alte Sparkassen-Werbung: Er zeigt eine junge Familie am Frühstückstisch. Die Frau deutet an, dass sie einen Geliebten habe.

Als der Ehemann ihr eine Szene machen will, verrät die Gattin augenzwinkernd und



in James-Bond-Manier, dass es sich bei dem Nebenbuhler um eine staatlich geförderte Altersvorsorge handle.

Ein neues Printmotiv namens „Hüpfburg“ steht ebenfalls im Zeichen der Familie: Zwei Kinder toben mit Vergnügen auf dem Bett ihrer gerade erwachten Eltern. Die Anzeige führt den im vergangenen Sommer eingeführten Markenauftritt der Postbank mit dem Claim „Unterm Strich zähl ich“ fort. Der neue Schlüsselbegriff lautet in der Anzeige „riestertauglich“. Die Kampagne startete am 12. Januar und läuft bis Ende März 2009.



Markenbild Citibank wird schrittweise verändert

Mitte Januar hat die Crédit Mutuel, seit dem vergangenen Jahr neuer Eigentümer des deutschen Citigroup-Privatkundengeschäftes, damit begonnen, sich im hiesigen Markt werblich zu präsentieren. Unter dem Logo Citibank, für das sie noch bis März 2010 die Lizenzen und Nutzungsrechte besitzt, schaltete die genossenschaftlich ausgerichtete französische Bank einen TV-Spot namens „Der entscheidende Punkt“.

Darin ist ein roter Punkt zu sehen, der für ein entscheidendes Merkmal steht, das die



Bank von anderen absetzt. Welches Merkmal das aber genau ist, erfährt der Zuschauer nicht. Es kann laut Meldung der Bank ein besonderes Produkt, ein Serviceversprechen oder die Qualität der Beratung sein.

Die Kampagne soll den Startschuss für ein neues Markenbild des bisherigen Citibank-Privatkundengeschäftes in Deutschland geben. Dessen Veränderung soll schrittweise im Laufe dieses Jahres erfolgen. Im letzten Bild des TV-Spots ist der „Crédit-Mutuel-Stempel“ zu sehen, mit dem die Zugehörigkeit zum neuen Eigentümer herausgestellt werden soll.

Neuer Name für das IZB Informatik-Zentrum

Der Münchener IT-Dienstleister IZB Informatik-Zentrum heißt seit Beginn des Jahres 2009 Finanz Informatik Technologie Service GmbH & Co. KG (FI-TS), Aschheim. Die Umbenennung soll die Zugehörigkeit zur Muttergesellschaft, der Finanz Informatik unterstreichen. Außerdem erhält FI-TS ein neues Logo in sparkassenrot und grau.

2008 haben die beiden Rechenzentren der Sparkassen-Finanzgruppe, Sparkassen



Informatik und Finanz IT, fusioniert. Nun wird der Öffentlichkeitsauftritt der Unternehmen vereinheitlicht.

Aus Union Panagora wird Quoniam

Anfang des Jahres 2009 übernahm die Union Asset Management AG, Frankfurt, alle Anteile von Panagora, Boston, an dem 1999 gemeinsam gegründeten Joint Venture Union Panagora. Die Fondsgesellschaft der Genossenschaftsbanken ist damit alleiniger Hauptaktionär der Gesellschaft für quantitative Asset Management Strategien, die in Quoniam Asset Management GmbH umbenannt wird. Quoniam betreut aktuell rund neun Milliarden Euro in rund 100 institutionellen Mandaten.

OLB richtet Abibälle aus

In Kooperation mit dem Radiosender FFN veranstaltete die Oldenburgische Landesbank OLB zu Jahresbeginn 2009 ein Gewinnspiel. Mitmachen konnten im Januar dieses Jahres Schulen aus dem Geschäftsgebiet der Bank, der Weser-Ems-Region. Deren Bewerbungen für die Ausrichtung



des Abiballs 2009 wurden dann im Internet online gestellt, die Besucher der Seite konnten abstimmen.

Fotocommunity: Neukundenaktion der Netbank

Neukunden der Netbank AG, Hamburg, erhalten derzeit einen Account im Wert von 72 Euro bei einer Gemeinschaft für Fotografie, der Fotocommunity.de, wenn sie über eben diese Internetseite zur Bank kommen.

Unicredit wird dritter Champions-League-Sponsor

Die Unicredit Gruppe, zu der auch die in Deutschland tätige Hypovereinsbank gehört, hat einen Vertrag mit dem europäischen Fußballverband Uefa unterzeichnet.

Sie wird von 2009 bis 2012 als offizieller Partner der Uefa Champions League auftreten und in den Jahren bis einschließlich

2011 auch Partner des Uefa-Superpokals sein. Unicredit ist nach Heineken und Sonoma der dritte Sponsor der Champions League. Das Kreditinstitut belegt damit exklusiv die Kategorie Bankdienstleistungen und -produkte.

Bis zum Ende der laufenden Saison gehört auch die Kreditkartengesellschaft Mastercard zu den Sponsoren der Champions League. Sie ist zudem unter den sechs Uefa-Top-Partnern. Ein paralleles Sponso-

ring der beiden Unternehmen wird offensichtlich nicht ausgeschlossen, denn die Uefa betont in ihrer Meldung, dass Zahlungssysteme nicht zur Produktpalette der Unicredit gehören.

HDI Gerling sponsert Basketballmannschaft Alba Berlin

Der deutsche Basketball-Meister Alba Berlin ist eine Sponsoring-Partnerschaft mit der HDI Lebensversicherung eingegangen. Das Unternehmen erhält neben einem Hospitality-Paket eine werbliche Präsenz bei den Heimspielen der Alba-Trosse im 14 800 Zuschauer fassenden Stadion.

OVB als offizieller Sponsor der Handball-WM

Die 21. Handball-WM der Herren, vom 16. Januar bis 1. Februar 2009 wird unter anderem vom Finanzvertrieb OVB gesponsert. Das Unternehmen darf sich nun „Offizieller Sponsor der Herren Handball-WM 2009“ nennen. Die Kölner OVB ist in 14 europäischen Ländern vertreten, acht davon gehören zu den 24 bei der Weltmeisterschaft antretenden Nationen.

Schufa macht auf Identitätsmiss- brauch aufmerksam

Die Schufa Holding AG setzt bei der Ansprache von Privatkunden verstärkt auf Online-Werbung. Mit Bannern im Internet wollen die Wiesbadener auf das Thema Identitätsmissbrauch aufmerksam machen. Eine Ausweitung der Kampagne soll nach der Überprüfung ihres bisherigen Erfolges angestoßen werden.

R+V-Etat geht an Below

Die Mainzer Agentur Below hat den Dialogmarketing-Etat der R+V Versicherungsgruppe, Wiesbaden gewonnen.